



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des sciences économiques et sociales
Département de économie
Etudes: Bachelor Gestion d'entreprise

Thèse de Bachelor

Storytelling et consommateurs: Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque

Déposé par

Valentina Börner

Date de naissance: 19.03.1989

Numéro d'étudiante: 09-402-066

Adresse mail: valentina.boerner@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor en
Gestion d'entreprise

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

[Février 2014 – Avril 2016]

Lieu, Date de soumission

Fribourg, [02.05.2016]

RESUME

Cette étude veut donner une contribution aux recherches qui portent sur l'analyse du storytelling comme outil marketing. Seulement, cet outil a dernièrement commencé à susciter l'intérêt des marketeurs vu leur volonté de plus en plus marquée de vouloir fidéliser la clientèle. En effet, des études ont démontré le pouvoir des histoires à attirer l'attention des individus et à les convaincre. Malgré son pouvoir, le storytelling est toujours limité par les prédispositions propres à chaque consommateur. Dans cette thèse, on analysera l'effet du storytelling ainsi que celui modérateur d'un comportement qui préexiste dans l'esprit du consommateur et qui affecte l'attitude envers la marque. Cela se fera à l'aide d'un questionnaire élaboré à cet effet. L'idée est de pouvoir confirmer la théorie existante et donner une idée des possibles recherches futures, de manière à intégrer plus profondément cet outil dans le plan marketing de chaque entreprise.

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	1
1.1. Cadre conceptuel	1
1.2. Recherches antérieures dans le domaine	2
1.3. Méthodologie utilisée	3
1.4. Contributions théoriques et managériales de l'étude	4
1.5. Plan du document	5
2. Le Storytelling	6
2.1. Qu'est ce que c'est le storytelling	6
2.2. Pourquoi on raconte des histoires	8
2.3. Le storytelling à travers les siècles	10
2.3.1. Le storytelling des anciens	10
2.3.2. Le storytelling des modernes	11
2.4. L'importance du storytelling comme moyen de communication marketing	11
2.4.1. La communication marketing	12
2.4.2. Storytelling comme moyen de la communication intégrée	12
2.4.3. Storytelling interne versus externe à l'entreprise	13
2.5. L'importance du storytelling dans le marketing	15
2.6. Les limites du storytelling	16
3. Mécanismes à la base du Storytelling	18
3.1 La construction de l'histoire	18
3.1.1. Mythologie et storytelling	19
3.1.2. Comment est construite une histoire réussie	20
3.2. Le storytelling et l'attitude envers la marque	23
3.2.1. L'attitude envers la marque et le comportement des consommateurs.....	23
3.2.2. Le processus de mémorisation et d'influence	27
3.2.3. Pourquoi le storytelling marche	29
3.3. Modèle de recherche	30
4. Methodologie	33
4.1. Contexte de l'étude empirique : l'entreprise FEED	33
4.2. Structure de l'étude	36
4.2.1. Approche de recherche	36
4.2.2. Instrument de recherche	37

4.2.3. Les échelles de mesure	38
4.2.4. Echantillon sélectionné.....	40
4.2.5. Collecte des données.....	40
4.2.6. Analyse des données.....	41
4.2.7. Pré-test.....	41
5. Résultats.....	43
5.1. Description de l'échantillon	43
5.2. Fidélité des échelles de mesure	44
5.3. Analyse de l'attitude envers la marque.....	45
5.4. La charité comme effet modérateur sur l'attitude envers la marque	47
6. Discussion.....	50
6.1. Vérification et discussion des hypothèses.....	50
6.2. Les limites de l'étude	52
6.3. Contributions managériales.....	53
7. Conclusion	55
8. Bibliographie	57

INDICE DES FIGURES

Figure 1: Modèle du processus cognitif.	25
Figure 2: Modèle de comportement de l'acheteur.	26
Figure 3: Facteurs influençant le comportement du consommateur.	27
Figure 4: Modèle de recherche.	32
Figure 5: Our Story.	34
Figure 6: Lauren Bush.	34
Figure 7: Collaborateur au Kenya.	34
Figure 8: Collaboratrice FEED.	35
Figure 9: Le premier sac FEED.	35
Figure 10: Répartition du sexe et des âges des répondants.	43
Figure 11: Profession et répartitions des revenus des répondants.	44
Figure 12: Nombre de répondants par groupe de moyenne.	46
Figure 13: Analyse univariée de la variance (ANOVA).	47
Figure 14: Calcul de la médiane et moyenne pour la charité.	48
Figure 15: Répondants considérés non-charitables.	48
Figure 16: Répondants considérés charitables.	49

1. INTRODUCTION

1.1. Cadre conceptuel

Aujourd'hui, les entreprises cherchent constamment des moyens pour rendre les consommateurs plus loyaux envers la marque et envers les produits. La construction d'une relation à long terme est devenue essentielle pour garantir la survie de la marque dans cet environnement qui est devenu dense de stimuli et de possibilités de consommation. L'environnement d'aujourd'hui se caractérise par une économie de l'attention, où les contenus se multiplient à une vitesse incroyable, ce qui porte à une fragmentation de l'audience à cause du manque de repères physiques et temporels (Gerber, Pic & Voicu, 2013). Selon Gerber et al. (2013), les gens sont beaucoup trop sollicités pour donner leur avis et ont complètement perdu leurs repères à l'intérieur du marché de la consommation (Gerber et al., 2013). L'image et le message de la marque sont devenus d'extrême importance pour les consommateurs afin de pouvoir comprendre et choisir la marque qui semble être le plus en ligne avec les idéaux des consommateurs. L'engagement envers l'environnement de l'entreprise est également devenu d'importance fondamentale pour la réussite du plan marketing, vu que l'intérêt des consommateurs retourne de plus en plus vers des achats à moindre impact environnemental. Les entreprises sont donc maintenant obligées de devenir de plus en plus transparentes pour pouvoir convaincre les clients de leurs engagements envers l'environnement et de démontrer leur responsabilité sociale. Pour les entreprises, c'est également toujours plus difficile de rester implémentées dans la tête des consommateurs, vu le grand nombre de concurrents présents sur le marché. Afin de faire face à ce problème, les entreprises sont en train de redécouvrir plusieurs outils, parmi lesquels on retrouve le storytelling, qui se démarque des autres méthodes de fidélisation pour plusieurs raisons. En effet, son but principal n'est pas simplement de convaincre le consommateur d'acheter de manière passive un produit : le storytelling veut dans un premier temps attirer l'attention du consommateur, pour ensuite le convaincre et le faire adhérer à la cause de l'entreprise (Lewi, 2014). Le storytelling est l'outil qui se prête le mieux à cette finalité car, comme soutenu par Lundqvist, Liljander, Gummerus et van Riel (2012), « les histoires sont beaucoup plus facilement retenues à l'esprit que les faits ».

De nos jours, la qualité ou les caractéristiques intrinsèques aux produits sont de moindre importance face au besoin de sécurité et au besoin de croire en quelque chose que soit digne d'attention (Godin, 2011). Le style de consommation a beaucoup changé pendant les dernières décennies, ce qui a porté les entreprises à rendre leurs produits de plus en plus acceptables et adaptés aux exigences changeantes de la population. Une nécessité de transparence et de communication efficace est nécessaire pour les entreprises afin de se garantir une place sur le marché. Le storytelling utilise une communication à travers les histoires, ce qui s'est révélé optimal selon McGregor et Holmes (1999), vu que les histoires sont un outil très bien accepté par la population et qu'elles font partie du quotidien des individus en général (cité par Gilliam, Flaherty & Rayburn, 2013).

Le storytelling est un outil très puissant, qui lui confère une grande puissance et une grande versatilité d'utilisation. Sa simplicité d'utilisation, d'acceptation et de compréhension, le rend très efficace dans plusieurs domaines du marketing. Pour ce qui concerne l'attitude envers la marque, le storytelling semble devenir de plus en plus un élément essentiel pour la construction du lien entre marque et consommateurs car il permet une approche en ligne avec la psychologie du consommateur. L'attitude envers la marque est un élément très important à analyser par les marketeurs car elle est une indication précieuse du succès de la stratégie marketing de l'entreprise (Peter & Olson, 1996).

Dans la suite du travail, une analyse de l'effet du storytelling sur l'attitude envers la marque sera donnée, afin de mieux comprendre et confirmer la théorie existante à ce sujet.

1.2. Recherches antérieures dans le domaine

En accord avec Lundqvist et al. (2012), peu d'études empiriques ont été effectuées sur le storytelling. Dernièrement, les entreprises ont commencé à reconsidérer le storytelling et son potentiel afin de se distinguer de la concurrence (Lundqvist et al., 2012). Une augmentation des recherches dans ce domaine, comme décrit par Chang (2009), a été observée suite à la volonté de mieux comprendre l'attitude des consommateurs envers la marque après des expériences d'utilisation de produits (cité par Lundqvist et al., 2012). Plusieurs auteurs ont analysé différentes facettes de cet outil connu mais peu considéré jusqu'à présent dans le domaine du marketing.

Les études de Stern (2004) proposent une analyse de l'impact de l'histoire dans la publicité et dans la communication d'entreprise (cité par Ludqvist et al., 2012). Escalas (2004a, 2004b) propose différentes études sur la capacité du storytelling quant à persuader les individus et l'utilisation de l'histoire comme connexion entre la marque et les consommateurs.

En rapport avec les études précédentes, dans cette thèse, l'idée sera de comprendre si le storytelling pratiqué par les entreprises a une influence sur l'attitude des consommateurs envers la marque et ses produits. L'étude sera complétée par une analyse de la propension des répondants à aider les personnes dans le besoin, afin de comprendre si cette variable a un effet modérateur sur l'attitude envers la marque choisie pour effectuer l'analyse. L'idée est de comprendre si le fait que des consommateurs possédant des caractéristiques préexistantes – comme par exemple la propension à aider des personnes moins chanceuses – a un effet amplificateur sur l'attitude envers la marque ou si, au contraire, cela n'a aucune influence. En effet, la marque choisie pour cette étude a comme but principal l'aide aux pays du tiers monde qui sont touchés encore aujourd'hui par le problème de la faim. Cette entreprise, qui porte le nom FEED, veut essayer de contraster ce problème en vendant aux populations plus aisées des pays développés des produits manufacturiers réalisés entièrement dans des pays sous-développés (FEEDproject, n.d.). La somme de ces ventes sera ensuite dévolue sous forme de repas pour les enfants à l'intérieur des écoles. Grâce au pouvoir de persuasion du storytelling, la question est donc d'essayer de comprendre si, à travers une bonne histoire, les entreprises peuvent influencer le choix et l'attitude des consommateurs envers les produits et envers la marque en général.

1.3. Méthodologie utilisée

La méthodologie utilisée dans cette thèse pour essayer de donner une réponse aux hypothèses – qui seront formulées de manière plus précise plus loin – a été choisie en fonction des recherches antérieures dans le domaine. En effet, l'attitude envers la marque est un élément très souvent analysé par les marketeurs car il permet de comprendre si la marque a été bien acceptée par les consommateurs et si la stratégie a eu le succès espéré (Peter & Olson, 1996). Une analyse empirique à l'aide d'un questionnaire a donc été choisie car plus pertinente pour ce type

d'analyses. Deux questionnaires ont été présentés à un échantillon de 125 répondants qui ont été divisés en deux groupes. Cela était nécessaire pour tester les effets du storytelling sur les consommateurs potentiels. 64 participants de l'échantillon ont été soumis au questionnaire où l'histoire de l'entreprise était présentée de façon complète, avec des images représentant la fondatrice et les manufacturiers qui s'occupent de la création des produits présentés sous le nom de FEED. À la deuxième partie de l'échantillon, notamment à 61 répondants, un questionnaire sans histoire sur l'entreprise a été proposé. Les questions élaborées pour répondre à la question de recherche étaient exactement les mêmes pour les deux groupes de répondants. Cela a permis d'analyser la différence des réponses entre les deux groupes sélectionnés, d'un côté pour ce qui concerne l'attitude envers la marque et de l'autre côté pour comprendre si le comportement charitable a des effets sur l'attitude ou non.

1.4. Contributions théoriques et managériales de l'étude

Avec cette étude, l'idée est de comprendre si, premièrement, le storytelling pourrait devenir un outil de persuasion et de fidélisation des consommateurs. En effet, cet outil, dans les mains des entreprises, pourrait être utilisé pour convaincre les consommateurs quant à l'achat de leurs produits et services. On veut également comprendre si des attitudes préexistantes peuvent donner une contribution à l'évaluation d'une marque ou d'un produit. A cet effet, un facteur préexistant dans l'esprit de l'individu sera pris en considération afin de comprendre si des conclusions quant à l'attitude des répondants envers la marque change en fonction de ce facteur. Plusieurs auteurs, comme par exemple Lewi (2014), soutiennent l'hypothèse que les prédispositions de l'individu ont une influence sur une quelconque attitude.

L'idée est donc de comprendre si le storytelling peut devenir un outil, un moyen solide dans les mains des marketeurs pour essayer de pousser les consommateurs à faire certains choix plutôt que d'autres. On veut comprendre si l'attitude envers une marque ou un produit peut effectivement être influencée par une histoire.

Une confirmation de l'utilité du storytelling comme moyen de persuasion et de conviction quant à l'achat sera donc donné afin de confirmer la théorie et les études passées.

Les résultats de cette étude donnent une idée des possibles recherches futures dans le domaine. En effet, le storytelling devrait prendre plus de place dans les analyses marketing car il permet un renforcement de l'image de marque et la fidélisation de la clientèle. Des analyses aptes à définir les modes d'utilisation des histoires peuvent être des outils importants pour les entreprises afin de gagner la fidélité des consommateurs.

1.5. Plan du document

Dans la première partie du document, une possible définition du storytelling sera donnée avec une comparaison du storytelling à travers les siècles et une analyse de l'outil storytelling dans le marketing et dans le management en général, de manière à comprendre les enjeux et les effets de cet outil puissant sur le choix des consommateurs, des entreprises et sur l'environnement en général.

Par la suite, une analyse empirique sera construite et menée afin de comprendre si le storytelling a un effet sur l'attitude envers la marque. En plus de cela, une analyse du comportement charitable sera effectuée de manière à comprendre si un facteur préexistant peut influencer l'attitude envers une marque.

Suite à l'explication détaillée de la méthodologie d'analyse et de la présentation des résultats, une partie consacrée à l'interprétation des résultats obtenus sera donnée. Pour conclure cette étude, les contributions de la recherche et des propositions pour des recherches futures dans le domaine seront analysées.

2. LE STORYTELLING

2.1. Qu'est ce que c'est le storytelling

Le storytelling est l'art le plus ancien mais aussi le plus moderne utilisé par les être humains pour différentes actions, notamment pour transmettre de l'information, faire circuler des idées, donner un sens à l'environnement dans lequel nous vivons, donner une appartenance culturelle, morale et territoriale, à laquelle nous ferons référence pendant toute notre vie (Godin 2011 ; Lewi 2014 ; Mattila 2000 ; Adaval & Wyer 1998 ; Gilliam, et al., 2013). Le storytelling est également un moyen très puissant pour renforcer et créer des connections émotionnelles avec notre entourage mais aussi avec une image ou une marque quelconque (Herskovitz & Malcolm, 2010).

Andrea Fontana (2009) décrit dans son livre l'homme comme un animal narrant car depuis toujours il raconte des histoires. Comme défini par Roland Barthes, « sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie » (cité en Gerber et al., 2013).

C'est la première chose avec laquelle on se familiarise en étant enfant. Au début de notre vie, nous ne connaissons aucune histoire, nous sommes pauvres d'expériences à partager avec les autres, mais elles nous sont fournies par des orateurs externes qui nous racontent leurs expériences, en attendant d'acquérir nos propres histoires au cours de la vie (Schank, 1995).

Grâce aux histoires, nos parents, nos amis et nos grands parents nous aident à comprendre l'environnement et les événements qui le caractérisent, d'une manière à nous rendre capables d'identifier et distinguer le bien du mal, le juste de l'injuste. Mais, en accord avec Lewi (2014), la définition du storytelling est beaucoup plus profonde du simple fait de raconter une histoire abstraite à un quelconque auditeur externe, c'est une véritable combinaison de techniques conçues de manière à tout

d'abord captiver l'attention des tiers pour les convaincre ensuite. De cette manière spécifique de raconter des histoires, le message interne est élaboré de manière précise, suivant des règles et des méthodes très spécifiques qui sont propres à la narration (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013). Pour pouvoir parler de storytelling, l'histoire doit être insérée dans un contexte précis et les idées de base de la création doivent permettre au narrateur de convaincre de manière concrète le destinataire et de le faire adhérer à une conclusion claire, vraie et définitive (Gerber et al., 2013). Ce processus est très important notamment dans le domaine du marketing, où la conviction des consommateurs quant à la validité du produit est nécessaire pour garantir le succès de la marque et pour faire adhérer le public à la cause supportée par le *brand* (Lewi, 2014). Le storytelling est donc un art en lui-même car il demande un grand savoir faire de la part du narrateur, en terme de créativité et de style, pour pouvoir effectivement convaincre l'auditeur de son point de vue et finalement créer un lien de confiance entre narrateur et destinataire.

L'histoire vraie et puissante est importante dans tous les domaines où le storytelling est utilisé, mais sa réelle vocation est « de défendre une cause, d'orienter l'histoire vers un but politique, commercial, personnel et entraîner l'adhésion. Il a pour finalité de faire changer d'avis, de faire réfléchir, de modifier l'attitude et le comportement de la personne à qui il s'adresse» (Lewi, 2014).

Différents types d'histoires existent, mais elle ne correspondent pas toutes à du storytelling. Cependant, en accord avec Lewi (2014), tout type de langage peut être source de storytelling. Une histoire peut se présenter de manière écrite, orale, ou sous forme visuelle et même une simple sollicitation d'un des cinq sens dont nous sommes munis peut nous faire rappeler une histoire, un moment qui est pour nous dense de signification et qui peut nous pousser à une interprétation différente de l'environnement (Lewi, 2014).

La vocation principale du storytelling est de susciter un désir d'action, de participation, de changement ou de mouvement afin de pousser l'auditeur vers une nouvelle idéologie qui sera ensuite adoptée (Lewi, 2014).

Les techniques utilisées pour produire du storytelling sont conformes aux structures de narrations complètes qui ont pour but d'entretenir, de distraire le public mais aussi de le persuader et de le faire adhérer à des conclusions qui sont dictées par le narrateur (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013). En accord avec Gerber et al. (2013), on

peut résumer le storytelling par trois actions fondamentales, les trois C, qui définissent le storytelling :

- Captiver l'attention : en utilisant par exemple une approche sous forme de question exposant la problématique, l'intrigue, on essaie d'attirer l'écouteur vers un nouveau monde, tel que celui créé par le narrateur ;
- Captiver : en poursuivant l'histoire avec sa situation initiale, ses personnages, ses rebondissements, etc. ; l'auditeur est transporté dans une histoire qui va le rendre attentif au développement de cette dernière ;
- Convaincre : en délivrant une « morale » ou des éléments plus rationnels.

Ces trois C sont à la base du processus de création du storytelling dans n'importe quel domaine.

Comme on le verra par la suite, l'histoire conçue pour produire du storytelling s'appuie clairement sur un processus de narration classique, défini par la littérature, de laquelle le narrateur se fournit pour créer son histoire. La persuasion et la conviction de l'interlocuteur sont à la base du processus de création du storytelling (Lewi, 2014).

2.2. Pourquoi on raconte des histoires

La question se pose naturellement : pourquoi raconte-t-on des histoires ? Depuis toujours, notre instinct nous pousse à raconter des histoires aux personnes qui nous entourent pour différentes raisons. En accord avec Schank (1995), le fait de raconter des histoires est dû au besoin de partager les expériences qui caractérisent notre vie avec notre entourage. Les êtres humains ont un besoin inné de partager les événements qui frappent leur quotidien (Greene, 1996) mais ils ne peuvent que raconter les expériences et les histoires qu'ils connaissent déjà, en d'autres termes, les événements qui les ont touchés directement ou indirectement (Schank, 1995). À travers le partage de ces informations, nous visons à transmettre les connaissances que l'on a apprises à travers les expériences au cours de notre vie et à donner un sens à notre monde (Schank, 1995). À travers ces histoires, on arrive à exprimer nos croyances, nos espoirs et nos désirs et nous essayons de comprendre les autres et nous-mêmes (Greene, 1996).

Toutes ces histoires découlent souvent de la volonté des membres les plus anciens de la société de laisser un héritage cumulé de sagesse et de culture, afin que les nouvelles générations puissent prévoir, en quelque sorte, la survie des coutumes dans un futur toujours incertain (Benjamin, 2006).

On raconte des histoires pour différentes raisons. Selon Bruner (1986, 1990), les histoires aident toute personne dans l'organisation des expériences passées ; elles permettent de créer de l'ordre et de donner une explication aux événements inusuels et une perspective qui permet une évaluation des événements futurs (cité par Escalas, 2004b).

Il y a, selon Schank (1995), trois types de raisons qui poussent une personne à raconter des histoires :

1. Satisfaction reçue par le simple fait de raconter une histoire ;
2. Satisfaction par les effets observables que l'histoire a sur les auditeurs après avoir écouté notre histoire ;
3. Effet de cette histoire dans la conversation à laquelle on participe.

Raconter une histoire est un processus de mémoire, pendant lequel on veut faire comprendre à l'autre personne que l'on a compris ce qu'elle désirait nous transmettre (Schank, 1995). Le fait de raconter une histoire fait partie intégrante de notre besoin d'avoir autour de nous des personnes avec lesquelles nous pouvons partager ces sensations et ces souvenirs (Schank, 1995). Le but ultime est de coordonner les événements passés avec les événements présents (Schank, 1995). Cette compréhension des événements passés permet aux personnes de construire leurs comportements en conséquence afin de guider leurs comportements futurs (Schank, 1995).

On raconte des histoires car elles sont souvent mieux retenues que les faits eux-mêmes (Lundqvist et al., 2012). Dans le cas des entreprises, les histoires les aident à transmettre leurs buts et leurs valeurs pour montrer aux consommateurs comment elles réagissent et résolvent les problèmes qu'elles rencontrent (Denning, 2006).

On verra par la suite comment ces principes qui lient la mémoire sont utilisés par les entreprises pour effectivement convaincre les consommateurs à acheter leurs biens.

2.3. Le storytelling à travers les siècles

L'usage du storytelling a beaucoup changé au cours du temps mais, grâce à son pouvoir particulier, il n'a jamais cessé d'exister ; il a juste changé de forme et de champ d'utilisation. Au cours des siècles, le storytelling a toujours su recouvrir les mêmes bases sociales et besoins individuels, malgré les changements importants de conditions et de buts (Greene, 1996). L'utilisation du storytelling a trouvé différentes applications en fonction des besoins de la population.

Dans ce chapitre, nous allons analyser l'évolution de cet instrument pour mieux comprendre comment et pourquoi il est toujours d'actualité de raconter des histoires.

2.3.1. Le storytelling des anciens

Dans le passé, la façon la plus courante mais également la plus simple pour transmettre l'information était à travers la narration d'histoires, principalement orales (Lewi, 2014). L'histoire était créée par une personne quelconque, de manière à englober narrateur et auditeur dans le récit, afin qu'une expérience nouvelle pour l'auditeur puisse être créée (Greene, 1996). C'était le narrateur lui-même qui décidait de quoi parler et l'histoire à raconter, même si le public arrivait souvent à convaincre le narrateur de la thématique à aborder (Lewi, 2014).

Le but principal des histoires de l'époque était de raconter le monde invisible aux yeux de la plus grande partie des personnes – lesquelles n'avaient aucune possibilité de le juger elles-mêmes – de l'expliquer sous différentes formes, comme le faisaient les mythes et les légendes, afin de créer une cohésion sociale et culturelle dans la population (Gerber et al., 2013). Par la suite, les histoires ont pris d'autres formes : on retrouve le cinéma, l'opéra et les reportages journalistiques par exemple (Gerber et al., 2013). La forme écrite a permis aux histoires de devenir de vrais moyens pour définir le monde ; ce sont des dispositifs efficaces pour conserver la mémoire et l'idéologie culturelle (Fontana, 2009). Ces textes étaient aussi munis de valeurs morales qui aident notamment la population à comprendre quel genre de valeurs étaient soutenues par la société (Payen, 2011).

Malgré les changements importants de thématique abordée au cours des époques, le storytelling du passé avait donc comme but principal de faire circuler les informations d'une manière compréhensible pour tout public.

2.3.2. Le storytelling des modernes

La principale différence entre le storytelling des anciens et celui des modernes réside dans le but encouru. Aujourd'hui, le storytelling est principalement utilisé de manière spécifique dans tous les domaines afin d'engager et de persuader la population pour ensuite la faire adhérer à une vérité quelconque (Lewi, 2014). Selon Gerber et al. (2013), dans le passé, le but était de raconter le monde, tandis qu'aujourd'hui, le storytelling est devenu un outil utilisé par différents acteurs, parmi lesquels on retrouve par exemple les politiciens, les gouvernements et les entreprises, plus précisément les départements de marketing, qui ont pour but de trouver le consensus du grand public quant à leur façon de travailler et avec leur idéologie. C'est à partir de la fin des années '70 que le plus grand changement a eu lieu : la narratologie commence à s'intéresser au sens intrinsèque du récit lui-même (Gerber et al., 2013).

Quant aux entreprises, le storytelling est devenu un élément important pour faire face à la forte concurrence sur le marché à cause d'un nombre toujours croissant de marques. En effet, les entreprises l'utilisent de plus en plus car les histoires sont plus facilement mémorisables que les faits (Lundqvist et al., 2012).

Malgré les différences d'utilisations, on verra dans la suite de ce document que, en accord avec Stern (1994), les histoires partagent depuis toujours la même structure de base qui se traduit par un début de l'histoire, un milieu et une fin (cité par Lundqvist et al., 2012). Celle-ci est ensuite enrichie par un problème existentiel pour toute ou une partie de la population ou pour un défenseur qui deviendra ensuite le héros de la situation et par l'existence d'un narrateur qui reste neutre aux yeux du public (Lewi, 2014).

2.4. L'importance du storytelling comme moyen de communication marketing

En accord avec Gilliam et al. (2013), le storytelling est un élément très important de la communication marketing, du fait que l'histoire permet de communiquer un plus large éventail d'informations, d'une manière acceptable parce qu'il constitue également un outil très efficace pour la construction et le développement des rapports avec le public. Les histoires sont aussi un élément utilisé par les consommateurs pour juger un nouveau produit, pour comprendre et analyser des nouvelles expériences et, en général, pour prendre des décisions qui concernent

différents domaines (Adaval & Wyer, 1998). En effet, chaque personne utilise ses expériences passées pour juger de la validité d'un nouveau produit. De ce fait, on peut comprendre l'importance de l'utilisation du storytelling comme moyen de communication, afin de rendre le produit le plus acceptable possible.

Dans la suite du chapitre, une analyse plus détaillée des différents types de communication et de l'importance du storytelling sera donnée, pour souligner l'importance du lien entre ces deux concepts.

2.4.1. La communication marketing

Dans une entreprise, la communication fait généralement l'objet d'un mix de modes combinés de manière précise et bien définie, lesquelles utilisent des outils spécifiques pour leur mise en œuvre (Armstrong, Kotler, Le Nagard-Assayag & Lardinois, 2010). Selon Armstrong et al. (2010), le but principal de ce mix de communication est de créer l'image de marque la plus cohérente possible et qui puisse faire devenir les consommateurs de plus en plus fidèles à la marque. Dans ce but, le storytelling est devenu un élément essentiel pour la construction de l'image et du message de la marque. En effet, le storytelling permet de rendre compréhensible à tout public le message créé par la marque afin de pouvoir toucher le plus de personnes possible, tout en restant cohérent avec les buts préétablis (Lewi, 2014 ; Armstrong et al., 2010). Le point important pour réussir le storytelling lors de la création d'une communication efficace est l'impact fort émotionnel que doit avoir l'histoire sur le consommateur (Armstrong et al., 2010).

En ce sens, dans le domaine de la vente par exemple, l'histoire, et non les caractéristiques propres au produit, doit être le point fondamental pour le consommateur (Godin, 2011). En accord avec Godin (2011), ce ne sont que les histoires qui circulent et qui sont partagées par les consommateurs qui comptent pour la décision finale d'achat. Les idées ou les caractéristiques du produit n'ont que peu de valeur (Godin, 2011).

2.4.2. Storytelling comme moyen de la communication intégrée

Selon Armstrong et al. (2010), « la communication marketing intégrée prend en compte tous les contacts entre le consommateur et l'entreprise ou ses marques. Chaque contact délivre un message, favorable, défavorable ou neutre. L'entreprise souhaite bien sûr délivrer un message cohérent et positif à chaque occasion ». Pour

garantir la cohérence de ce message de marque, l'histoire peut être adaptée et intégrée pour tous les outils qui composent le mix de communication ; de cette manière, le storytelling peut devenir un élément très utile et important pour garantir cette cohérence (Lundqvist et al., 2012).

Plus précisément, la communication marketing intégrée prévoit la création d'une stratégie de communication globale qui a notamment comme mission principale la création d'une relation avec le client et, pour but ultime, la conviction du client au sujet de la validité des produits et la satisfaction de tous ses besoins (Armstrong et al., 2010).

Grâce à ces caractéristiques spécifiques, notamment le fait d'attirer l'attention pour convaincre ensuite, le storytelling est un élément particulièrement apte à la création et à la diffusion de messages de marques univoques (Lewi, 2014). Pour rendre le storytelling effectivement utilisable, les différents messages doivent être liés de façon à rendre la communication marketing de l'entreprise crédible (Armstrong et al., 2010). Ce dernier élément est essentiel pour la réussite du storytelling et pour la création d'une relation durable avec les consommateurs (Armstrong et al., 2010).

2.4.3. Storytelling interne versus externe à l'entreprise

L'utilité du storytelling est double dans le cas des entreprises. En effet, il est souvent utilisé à l'interne comme à l'externe, afin de garantir une communication qui se veut la plus cohérente possible (Lundqvist et al., 2012). Selon Fog, Budtz et Yakaboylu (2005), l'histoire de l'entreprise doit devenir le dénominateur commun, le cœur central qui relie les différents types de communications, en interne comme en externe.

Dans le cas de la communication interne à l'entreprise, le point central pour comprendre la nécessité de la création d'une histoire est notamment l'analyse de la motivation (Fog et al., 2005). En effet, sachant que les efforts de chaque travailleur sont une contribution réelle à la construction de quelque chose de beaucoup plus grand qui a une signification dense et profonde, cela crée dans l'esprit du travailleur une motivation personnelle accrue et une estime de soi plus forte (Fog et al., 2005). Il devient donc presque nécessaire pour l'entreprise de créer ce lien commun entre travailleurs. Depuis que les entreprises sont structurées de manière hiérarchique, il est devenu nécessaire de partager également avec les employés les histoires passées d'autres collaborateurs, ou de l'entreprise en général, afin de véhiculer la

communication culturelle et les attentes comportementales (Benjamin, 2006). Selon Benjamin (2006), le fait de raconter ces histoires passées n'est pas seulement un moyen de faire comprendre aux travailleurs les buts de l'entreprise, ses objectifs et ses idéaux, mais aussi de leur faire comprendre que toutes actions et tous comportements ont des conséquences à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

En accord avec Fog et al. (2005), la création d'une image mentale, qui touche le cœur comme le cerveau, est nécessaire pour définir le chemin que l'entreprise veut parcourir et les causes défendues. Cette image doit refléter la volonté des employés afin qu'ils puissent s'identifier avec l'histoire, partager l'idéologie et le rêve de l'entreprise, de manière à faire devenir cette histoire leur propre histoire et par conséquent rendre le partage de cette dernière à l'extérieur de l'entreprise une raison de grande fierté (Fog et al., 2005 ; Benjamin, 2006). Cette histoire de l'organisation veut créer un vrai changement dans l'esprit des collaborateurs afin de changer, à leurs yeux, l'image de l'entreprise (Denning, 2006).

La communication externe est autant importante que la communication interne, mais elle peut devenir un élément efficace quant à la réussite de l'entreprise seulement si elle est délivrée à travers un message clair et consistant (Fog et al., 2005). Ce message peut être livré à travers une histoire pour toucher le plus proche possible le consommateur. En effet, selon Escalas (2004a), Green et Brock (2000), les histoires ont le pouvoir de capturer l'attention et de convaincre car les consommateurs, après avoir pris connaissance de l'histoire, se font transporter par cette dernière et sortent de cette expérience avec un esprit différent (cité par Lundqvist et al., 2012). Selon Kaufman (2003), par les histoires, les consommateurs sont aidés à mieux comprendre la marque, ses objectifs et ses bénéfices (cité par Lundqvist et al., 2012). Les résultats des études de Escalas (2004a) ont démontré clairement que si les entreprises racontent des histoires, les marques sont perçues, en général, de manière moins négative et sont analysées de manière moins critique qu'à travers la simple publicité.

De cette manière on peut comprendre l'importance de cet outil pour la communication interne comme externe de l'entreprise. Les histoires créent des attentes envers la marque, lesquelles, selon Rosen (2000), affectent l'analyse et l'évaluation des produits et de la marque en général (cité par Lundqvist et al., 2012). Cette évaluation devient positive lorsque l'histoire est authentique et intéressante, comme évoqué par Guber (2007), Mossberg et Nissen (2006) (cité par Lundqvist et

al., 2012). L'utilisation des histoires est donc un élément stratégique propre à chaque entreprise pour motiver les employés à l'interne et un moyen simple et transparent de montrer à l'environnement externe de quelle manière l'entreprise veut faire la différence quant aux problèmes sociaux de notre temps (Fog et al., 2005).

2.5. L'importance du storytelling dans le marketing

Le marketing recouvre toutes ces activités qui touchent le consommateur et son but principal est la création de relations rentables et durables avec lui (Armstrong et al., 2010). Les objectifs principaux du marketing sont beaucoup plus amples que le simple fait de vendre un produit aux clients (Armstrong et al., 2010 ; Godin, 2011). Il s'agit notamment de la diffusion d'idées et de la création d'un lien avec le client afin de satisfaire tous ses besoins (Armstrong et al., 2010 ; Godin, 2011). En effet, comme déjà dit auparavant, selon Godin (2011), la diffusion des idées est la base de la création de valeur et la principale forme de diffusion de la connaissance et des expériences. Pour rendre ces valeurs vives, il faut les introduire dans une histoire et dans des contextes dynamiques avec des images puissantes (Fog et al., 2005). Selon Fog et al. (2005), les histoires ont le pouvoir d'encadrer les valeurs dans une perspective clairement définie et dans un contexte humain afin de leur donner un sens précis défini par l'entreprise. À la différence d'autres moyens de diffusion de l'information, l'histoire permet de mélanger les sentiments à la raison, un élément qui rend donc cet instrument indispensable pour une meilleure communication marketing (Gerber et al., 2013).

Selon Herskovitz et Malcolm (2010), le storytelling est devenu essentiel afin de garantir le succès de la marque. En effet, grâce au storytelling, les marketeurs ont commencé à créer des histoires, ou simplement à raconter l'histoire de l'entreprise, en créant des marques irrésistibles avec des caractères bien définis et faciles à reconnaître (Herskovitz & Malcom, 2010). Ceux-ci créent un lien entre ce que l'entreprise veut transmettre comme message et son comportement observable (Herskovitz & Malcom, 2010). Le personnage lui-même doit créer ce lien entre l'entreprise et le public extérieur et doit devenir un vrai point de référence pour les consommateurs pour que la compréhension de la marque et des valeurs de cette dernière soit possible (Herskovitz & Malcolm, 2010). Le lien émotionnel qui se crée entre le personnage et le public est essentiel car l'homme est toujours guidé par ses

émotions avant même que par la raison (Herskovitz & Malcolm, 2010 ; Gerber et al., 2013). C'est notamment à travers le storytelling que les marketeurs arrivent le plus efficacement à toucher le cœur des consommateurs (Gerber et al., 2013). De cette manière, le message est plus facilement mémorisé et les consommateurs sont aussi plus ouverts à la diffusion du message à leur entourage (Gerber et al., 2013). Selon Douglas Holt (L'Oreal chair of marketing, Oxford University), le produit est lui-même un canal pour faire vivre aux consommateurs l'expérience de la marque et de l'histoire de l'entreprise (cité par Denning, 2006). De nos jours, le rôle du marketeur est devenu central pour la constante amélioration de l'histoire de la marque, afin de maintenir de cette dernière une image fidèle et continue de ce que l'entreprise veut être face au public (Denning, 2006).

Plusieurs recherches, comme notamment celles de Kaufman (2003) ou de Kelley et Littman (2006), ont mis en évidence comment le storytelling génère des sentiments positifs envers la marque et comment la perception des informations est beaucoup plus convaincante que la simple exposition de faits (cité par Lundqvist et al., 2012). Selon Escalas (2004a), la vision critique de la marque de la part des consommateurs est atténuée lorsque les informations sont délivrées à travers une histoire car, grâce à cette dernière, les bénéfices de la marque sont compris et l'analyse de celle-ci est faite avec un œil moins critique et génère des pensées moins négatives, comparé par exemple à la simple publicité (cité par Lundqvist et al., 2012). De cette manière, on peut clairement comprendre que le storytelling est devenu un instrument essentiel pour le marketing : en effet, cela rend la marque plus intéressante, évoquant des sentiments positifs et suscitant une augmentation de la propension d'achat des produits dans l'esprit du consommateur (Lundqvist et al., 2012). Ce processus est nécessaire car le marketing est une arme bien puissante, capable de changer la vision du monde de la personne ou du consommateur touché, mais n'a aucun espoir de réussite sans un public disposé à croire l'histoire que la marque raconte, peut importe si elle est vraie ou pas (Godin, 2011).

2.6. Les limites du storytelling

Malgré ses nombreux avantages, le storytelling présente, comme tous les outils marketing, des limites qui, par une utilisation inappropriée, peuvent porter à des erreurs flagrantes et à des situations défavorables pour la marque.

Selon Lewi (2014), on peut raconter des histoires sans faire du storytelling. En effet, une simple histoire racontée entre amis, qui a comme seul but le divertissement de nos auditeurs, ne peut pas être considérée comme du storytelling, car ce dernier a « pour vocation de défendre une cause, d'orienter l'histoire vers un but politique, commercial, personnel et d'entraîner l'adhésion » (Lewi, 2014). Les histoires qui n'ont pas pour but ultime de faire changer d'avis, de faire réfléchir, ou de modifier en quelque sorte le comportement de l'auditeur sont rarement retenues et ne sont utilisées que pour le partage d'expériences personnelles mais sans aucun but précis (Lewi, 2014).

De cette manière, quand les entreprises ont commencé à utiliser le storytelling comme outils marketing, elles ont dû adapter les histoires pour rendre la marque facile à reconnaître mais aussi pour éviter toutes sortes d'histoires qui peuvent déranger le public cible (Lundqvist et al., 2012). En effet, on peut bien imaginer le grave problème d'image et de perception de la marque par les consommateurs qu'une histoire mal conçue peut créer. Le choix du modèle de narration est aussi fondamental car toutes les formes d'histoires ne sont pas forcément adéquates à toutes les situations et donc le storytelling peut échouer (Denning, 2006).

Les valeurs de l'entreprise doivent être introduites dans une histoire car la simple énumération de ces dernières dans des brochures devient anonyme et sans aucune importance (Fog et al., 2005).

Selon Payen (2011), toutes nos expériences peuvent être racontées à travers une histoire mais, malgré cela, on ne peut pas toujours faire du storytelling. En effet, à travers une histoire, les valeurs deviennent vives, les images présentées deviennent puissantes et donnent une perspective précise et dynamique aux valeurs qui acquièrent un sens (Fog et al., 2005). Les informations présentées de manière froide et rationnelle, sans aucune histoire, sont privées de toute émotion et c'est le mélange entre raison et émotion qui fait la différence entre une communication efficace qui touche le cœur et une communication purement descriptive qui ne sera probablement pas mémorisée et qui ne donnera aucune envie aux auditeurs de partager ces informations (Gerber et al., 2013).

3. MECANISMES A LA BASE DU STORYTELLING

À la base du storytelling, il n'y a pas simplement une histoire racontée n'importe comment. Pour être considérées comme des bonnes histoires, elles doivent suivre des règles précises quant à la réalisation et quant au but final (Godin, 2011). Celui-ci est toujours le même : capter l'attention et l'imagination, afin de pouvoir convaincre l'auditeur (Lewi, 2014). La confiance dans la marque est devenue un élément essentiel pour les marketeurs et, de nos jours, il est toujours plus difficile de la conquérir (Godin, 2011).

En accord avec Cohan et Shires (1988), « une narration raconte une histoire, une série d'évènements avec une séquence temporelle ». Mais chaque entreprise ne doit pas se contenter de raconter une histoire tout court, l'histoire doit être ressentie profondément par les travailleurs et les consommateurs, afin qu'elle soit partagée (Godin, 2011). Selon Godin (2011), l'authenticité de l'histoire est également un élément très important pour éviter que les consommateurs se sentent trompés par la marque car la première impression joue un rôle fondamental dans l'acceptation de la marque par toutes les parties prenantes et une première appréciation négative de la marque peut porter à des situations presque irréparables, vu que l'esprit du consommateur sera difficilement mobilisable une deuxième fois.

Dans la suite de ce chapitre, la façon de raconter une histoire convaincante sera analysée et expliquée, afin de mieux comprendre quels sont les enjeux qui, de manière pratique, aident les entreprises à améliorer leurs ventes, leur image, l'attitude des consommateurs envers la marque et la communication avec les principales parties prenantes.

3.1. La construction de l'histoire

Pour chaque objectif *business*, certains types d'histoire sont souvent plus appropriés que d'autres, mais la construction de base et le tableau des outils du storytelling sont toujours les mêmes (Denning, 2006).

Ils existent différents types d'histoires, notamment les histoires officielles – racontées par des entités reconnues par la société, comme les écoles ou le gouvernement – les histoires inventées, les histoires qui naissent d'une expérience qui peut être

personnelle ou d'un autre individu et les histoires propres à une certaine culture ou un certain environnement (Schank, 1995). Selon Denning (2006), une analyse appropriée de ces différentes histoires et de « ces différents modèles de storytelling est la clef pour l'usage effectif du storytelling, et pour éviter les erreurs les plus fréquents des organisations ».

Dans les prochains sous-chapitres, une analyse de la mythologie à l'intérieur de l'histoire de la marque sera donnée, afin de mieux comprendre comment et pourquoi les histoires sont l'outil le plus important pour les entreprises pour améliorer l'impact sur l'image de marque et se faire accepter par les consommateurs.

3.1.1. Mythologie et storytelling

De nos jours, la fidélisation du client est devenue un objectif essentiel quant à la réussite de la marque. Dès lors, pour faire face à ces problèmes, les entreprises ont commencé à transformer leurs propres marques en mythes aux yeux des consommateurs.

Les mythes existent dans toutes cultures et dans tous les pays du monde ; ils sont universels (Lewi, 2009). Selon Philippe Sellier « le mythe est un récit et un récit fondateur, un récit instaurateur, il se rapporte au fond des âges » (cité par Lewi, 2009). C'est quelque chose qui s'est réalisé pendant un temps très distant et dans une période antécédente à l'histoire connue des hommes (Lewi, 2009). En accord avec Lewi (2009), le mythe ne disparaît pas au fil du temps et sera toujours raconté par les gens, même si en réalité on n'a aucune preuve de son existence ou de sa véracité. Selon Clause Grève, le mythe avait, dans le passé, une fonction spécifique car il permettait au peuple de donner une explication aux événements qu'ils n'arrivaient pas à comprendre de manière autonome (cité par Lewi, 2009). Grève fournissait aussi un ensemble de normes de vie avec des modèles de conduite morale et sociale (cité par Lewi, 2009). Il reste tout de même actuel car, comme dit Suzanne Saïd, « il ne faut pas attendre du mythe une explication de la réalité quotidienne, mais plutôt une vision du monde » (cité par Lewi, 2009).

De nos jours, les mythes continuent à recouvrir les mêmes fonctions, avec une seule différence : ils sont devenus des marques (Lewi, 2009). Une marque peut être considérée comme un mythe, mais seulement en remplissant une condition : elle doit exister depuis un certain temps (Lewi, 2009). L'utilisation du mythe à l'intérieur de l'histoire de la marque ou de l'entreprise dérive d'une volonté de certains

entrepreneurs de rendre spécial leur travail (Lewi, 2009). Claude Grève atteste qu'une marque peut devenir un mythe à travers la simple acceptation de la part de la collectivité de cette marque en tant que mythe et seulement si elle est perçue comme authentique (cité par Lewi, 2009), mais dans ce cas l'histoire doit contenir des éléments qui rendent cohérentes l'histoire et sa structure (Lewi, 2009).

La similitude entre mythe et marque, selon Greimas et Propp, dérive de l'utilisation de la même base théorique quant à la construction du storytelling, chose qui rend aussi de nos jours les mythes universels (cité par Lewi, 2014). Holt (2003) a élaboré une théorie selon laquelle certaines marques arrivent à devenir des icônes car elles « permettent aux consommateurs d'expérimenter des mythes puissants, consciemment ou inconsciemment » (cité par Woodside, Sood & Miller, 2008). En effet, selon Holt (2003), les mythes sont en premier lieu des histoires qui aident notamment le consommateur à comprendre le monde et à trouver une solution à ses problèmes (cité par Woodside et al., 2008). Le storytelling sera donc à nouveau un outil indispensable pour les entreprises afin de créer et raconter des nouvelles mythologies qui seront perçues comme vraies et inaliénables (Lewi, 2014). La structure narrative du storytelling des marques, qui est semblable à celle des mythes, reste toujours la même avec un début, un milieu et une fin, avec un héros qui dans notre cas est représenté par la marque qui a comme mission la satisfaction du consommateur (Lewi, 2014). Celui-ci sera empêché par un méchant, mais grâce à une aide magique, il réussira toujours à satisfaire le consommateur (Lewi, 2014). Pour garantir le succès de l'entreprise, la marque doit devenir l'héros antique qui, avec une raison inaliénable, arrive à satisfaire le consommateur et incarner les mythologies modernes (Lewi, 2009).

L'utilisation des mythes dans les histoires peut aider les entreprises et les marques à créer des histoires qui seront mieux retenues dans la mémoire des consommateurs, grâce au rappel à des éléments déjà élaborés durant des expériences passées et ancrées dans la mémoire (Woodside, 2010).

3.1.2. Comment est construite une histoire réussie

Tout le monde est capable de raconter des histoires. Maintenant, il faut savoir quand on peut parler de storytelling qui remplit les objectifs que l'entreprise ou la marque se sont fixés. Plusieurs auteurs ont essayé de donner leurs motivations quant aux caractéristiques essentielles que chaque histoire devrait contenir. Selon Godin

(2011), une caractéristique fondamentale pour que l'histoire soit considérée comme bonne concerne la cohérence de cette dernière. En effet, elle ne doit pas se contredire (Godin, 2011). Il n'y a pas, selon l'auteur, de plus mauvaise chose qu'un consommateur qui comprend le piège sous-jacent et qui se sent trompé par la marque ou l'entreprise en question (Godin, 2011). Du moment que la confiance des consommateurs manque, l'entreprise peut se considérer dans une situation très mauvaise en ce qui concerne son image. Pour éviter cela et pour avoir des conséquences positives ultérieurement, Godin (2011), Holt (2002), Firat et Venkatesh (1995) conseillent de créer des histoires avec un contenu cohérent, mais surtout authentique, qui dégage et crée un lien de confiance avec la marque, élément qui est devenu essentiel de nos jours pour éviter tout sentiment de manipulation de la part de l'entreprise envers ses clients vu l'augmentation considérable de la sensibilité et de la criticité envers tout ce qui est perçu comme manipulant (cité par Lundqvist et al., 2012).

Selon Denning (2006), le storytelling est un outil qui requiert l'aide des experts pour être mis en place de manière effective dans un *business plan* et nécessite un changement dans la mentalité de la personne. Mais malgré ces difficultés sur le plan humain, non verbal (Denning, 2006), toutes les histoires partagent une théorie de base quant à la construction pure de la narration. En effet, le storytelling, comme la plupart des histoires, est composé de deux schémas théoriques, notamment le schéma canonique et le schéma actanciel (Gerber et al., 2013). Le schéma canonique comprend le déroulement purement chronologique de l'histoire, qui peut être résumé selon les trois phases qui composent toutes les histoires au sens classique du terme : le début, le milieu et la fin de l'histoire (Gerber et al., 2013 ; Lewi, 2014). À l'intérieur de ces trois phases, on retrouve d'autres étapes plus précises qui définissent le déroulement de la narration, notamment : l'élément perturbateur, une crise à l'intérieur de l'histoire qui déstabilise l'environnement initial et un sauveur qui aide le personnage principal à s'en sortir (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013 ; Papadatos, 2006).

Le schéma actanciel, élaboré par Greimas, prend en considération les fonctions des personnages qui interagissent au cours de l'histoire (cité par Gerber et al., 2013). Il distingue plusieurs acteurs qui apparaissent dans les histoires classiques, mais qui peuvent être adaptés au storytelling propre au marketing. Ces fonctions doivent être conçues de manière à faire devenir la marque ou l'entreprise le héros de la situation

face aux consommateurs (Gerber et al., 2013). De ce fait, l'entreprise sera vue d'une façon positive car elle va représenter la réussite et l'implémentation d'une nouvelle situation probablement plus favorable.

En élaborant une histoire sur cette base théorique, il n'est malheureusement pas encore certain de pouvoir construire une histoire de succès. En effet, une histoire ne peut être interprétée de la bonne façon que par une partie de la population qui n'est pas forcément la cible qui était censée être touchée (Godin, 2011). Selon Godin (2011), cela est dû au fait que chaque personne a son point de vue spécifique, dû à la vision personnelle du monde externe. Il est très difficile, voire impossible, de créer un récit qui puisse avoir le même effet sur tous les consommateurs (Godin, 2011). Toute personne analyse l'environnement externe en fonction de sa vision personnelle et en fonction des expériences passées qui caractérisent notamment le point de vue spécifique (Payen, 2011 ; Godin 2011). Les éléments externes – notamment le contexte socio-économique et les us et coutumes d'une population donnée – portent à des acceptations ou refus sur des bases différentes en fonction de la culture (Payen, 2011). C'est pour cette raison qu'une histoire doit être conçue pour le consommateur et sur la base de son point de vue, afin de créer une histoire facile à comprendre et à croire et qui fait appel aux sentiments intimes (Godin, 2011). Selon Denning (2006), pour essayer de rendre une histoire plus globalement acceptable, suivre le schéma historique traditionnel aide à la compréhension. Le héros interne doit prendre la forme d'un être humain, l'action centrale doit contenir un point de changement et la fin doit représenter le nouveau point d'équilibre (Denning, 2006). Ce schéma doit être utilisé tel quel afin de garantir la crédibilité de l'histoire et par conséquent le succès de cette dernière comme plan marketing (Lewi, 2014). Quant à la nécessité d'écrire une histoire forcément vraie, Lundqvist et al. (2012) ont décrété qu'il n'est pas nécessaire de raconter une histoire réelle. Selon Mossberg et Nissen (2006), les consommateurs ont du plaisir à entendre des histoires si le personnage interne est facilement associable à leur vie personnelle (cité par Lundqvist et al., 2012). La seule condition réellement indispensable concerne l'authenticité : l'histoire ne doit en aucun moment être perçue comme trompeuse (Lundqvist et al., 2012 ; Godin, 2011).

3.2. Le storytelling et l'attitude envers la marque

Le storytelling peut être utilisé comme moyen pour donner plus de valeur à la marque en renforçant la relation avec les consommateurs et en fournissant des contenus informationnels utiles aux nouveaux consommateurs potentiels (Gerber et al., 2013). En effet, le but principal de la publicité d'aujourd'hui n'est pas simplement de vendre un produit, mais de créer un lien durable, de fournir une nouvelle expérience d'achat ou de vie aux consommateurs et d'essayer de construire une image de marque favorable (Gerber et al., 2013). Dans la suite de ce chapitre sera analysé le comportement du consommateur face aux stimuli du marketing et plus spécifiquement au storytelling, de manière à encadrer le pouvoir de persuasion du storytelling et à comprendre comment il peut influencer l'attitude des consommateurs envers la marque.

3.2.1. L'attitude envers la marque et le comportement des consommateurs

L'analyse de l'attitude et du comportement des consommateurs est un processus très important et sensible pour les entreprises (Armstrong et al., 2010). Ces mesures permettent de comprendre si la stratégie adoptée est efficace et, dans le cas contraire, donnent la possibilité de la réadapter afin de rendre la communication avec les consommateurs de plus en plus efficace (Armstrong et al., 2010 ; Peter & Olson, 1996). Grâce à ces techniques de marketing, une meilleure compréhension de la psychologie des consommateurs est aujourd'hui possible. Toutefois, selon Armstrong et al. (2010), comprendre pourquoi les consommateurs font certain choix plutôt que d'autres est très difficile car, souvent, les consommateurs mêmes ne savent pas expliquer leur comportement. L'analyse des stimuli et de l'attitude envers la marque sont devenus des éléments très importants pour les responsables marketing afin de pouvoir prévoir au moins en partie ces comportements (Armstrong et al., 2010). L'attitude envers la marque a en soit un lien étroit avec le processus de prise de décision car, comme définie par Peter et Olson (1996), elle correspond à l'évaluation générale d'un concept de la part d'une personne. En effet, Peter et Olson (1996) décrivent l'attitude envers la marque comme un aspect important du *brand equity*. Le *brand equity* est un concept qui se traduit par la valeur attribuée à la marque par les consommateurs et par les responsables marketing (Peter & Olson, 1996). La mesure de ce concept se fait à travers l'analyse du degré d'implication et à

travers l'attitude positive qu'ont les consommateurs envers la marque (Peter & Olson, 1996). Cette analyse de l'attitude se fait à travers l'examen de l'existence de notions signifiantes et de croyances positives qui sont déjà ancrées dans la mémoire des consommateurs (Peter & Olson, 1996). Ces éléments positifs sont essentiels pour la création d'une relation forte et favorable entre le *brand* et les consommateurs (Peter & Olson, 1996). Selon les recherches de Peter et Olson (1996), les consommateurs font en premier lieu une combinaison de connaissances et de sensations affectives préalables, afin de pouvoir donner une première évaluation générale et construire une attitude envers le nouveau *brand*. Cette évaluation est une attitude créée par le système cognitif qui permet aux consommateurs de prendre des décisions définitives quant à l'achat de biens (Peter & Olson, 1996). Ce processus montre que ces évaluations sont formées de manière générale à travers l'intégration de plusieurs éléments déjà existants dans la mémoire de la personne à l'égard d'un concept précis (Peter & Olson, 1996). Le fait d'être déjà ancré dans la mémoire facilite le processus lorsqu'une nouvelle évaluation est demandée car l'attitude peut être réactivée et utilisée comme base pour l'interprétation de nouvelles informations (Peter & Olson, 1996). Dans le modèle élaboré par Peter et Olson (1996), qui est présenté dans la Figure 1, on retrouve une explication du processus de prise de décision des consommateurs. Selon les auteurs, les achats effectués par les consommateurs sont influencés par plusieurs éléments et processus (Peter & Olson, 1996) :

1. Le processus d'interprétation : il est déclenché après l'exposition de la personne aux informations. Ces dernières seront traitées grâce à deux processus cognitifs : la compréhension – qui se réfère à comment les consommateurs déterminent l'importance des informations – et l'attention – qui détermine de quelle manière les informations sont sélectionnées et traitées par l'auditeur ;
2. Le processus d'intégration : il définit comment les consommateurs peuvent combiner leurs différents types de connaissances préalables afin de former de nouvelles évaluations de produits ou autres objets et comportements pour conclure un achat de manière rationnelle ;
3. Connaissances du produit et implication : tout type de connaissances, croyances et significations qui appartiennent déjà au consommateur et qui

sont ancrées dans sa mémoire sont englobées. Toutes les caractéristiques ou attributs concernant un produit ou une marque peuvent y être compris. Ces éléments sont très importants car ils peuvent influencer l'interprétation des informations et le processus d'intégration. L'implication joue aussi un rôle important car elle se réfère à l'importance de certaines caractéristiques du produit pour la vie et les idéaux du consommateur (Peter & Olson, 1996).

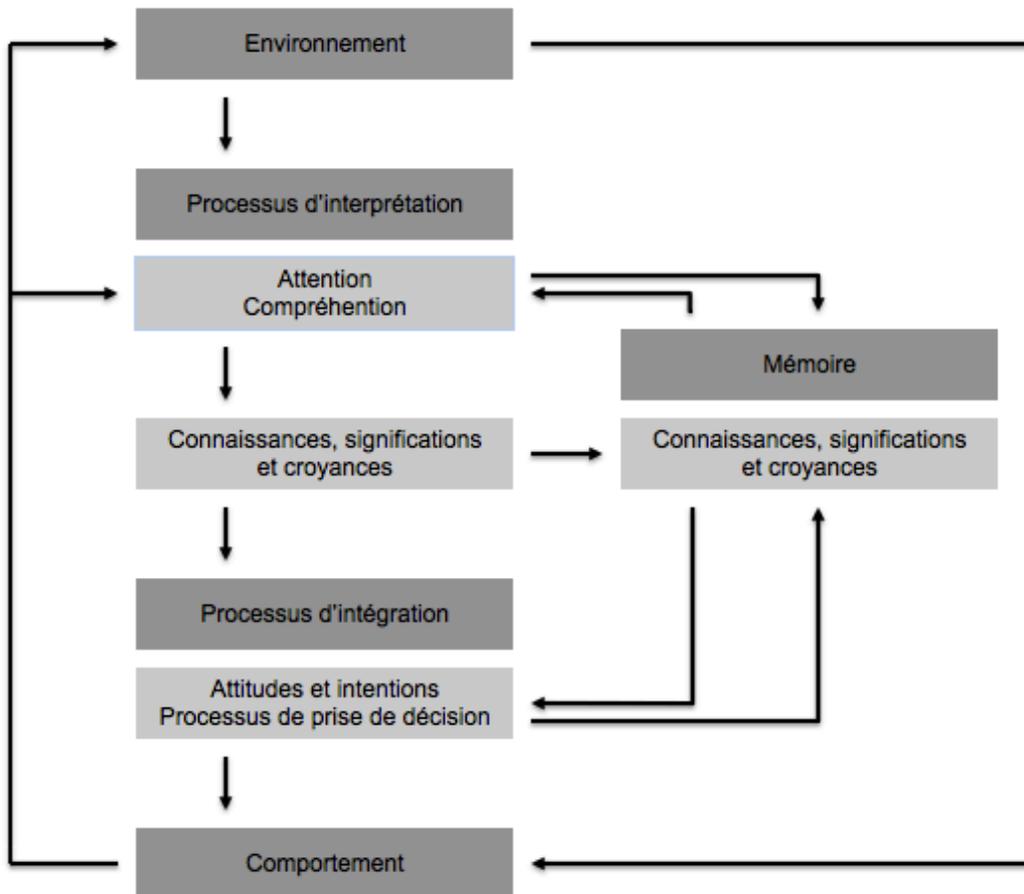


Figure 1: Modèle du processus cognitif.

Source: Peter & Olson, 1996, p. 122.

Peter & Olson (1996) définissent donc que le processus de prise de décision évoque principalement deux processus cognitifs – le processus d'intégration et le processus d'interprétation – qui sont influencés par les connaissances préalables, les croyances et significations déjà élaborées et ancrées dans la mémoire des consommateurs.

Ces deux processus sont aussi influencés par d'autres éléments comme notamment les stimuli marketing et les caractéristiques propres à chaque acheteur. Ces éléments ont aussi une influence importante sur la prise de décision finale de

l'acheteur (Armstrong et al., 2010 ; Ladwein, 2003). Ces conclusions ont été confirmées par plusieurs études, comme notamment celles de Armstrong et al. (2010). Ces auteurs ont réuni les éléments non-contrôlables et imprévisibles dans une « boîte noire » du consommateur, dans laquelle on retrouve les caractéristiques et expériences passées propres à chaque individu (Armstrong et al., 2010).

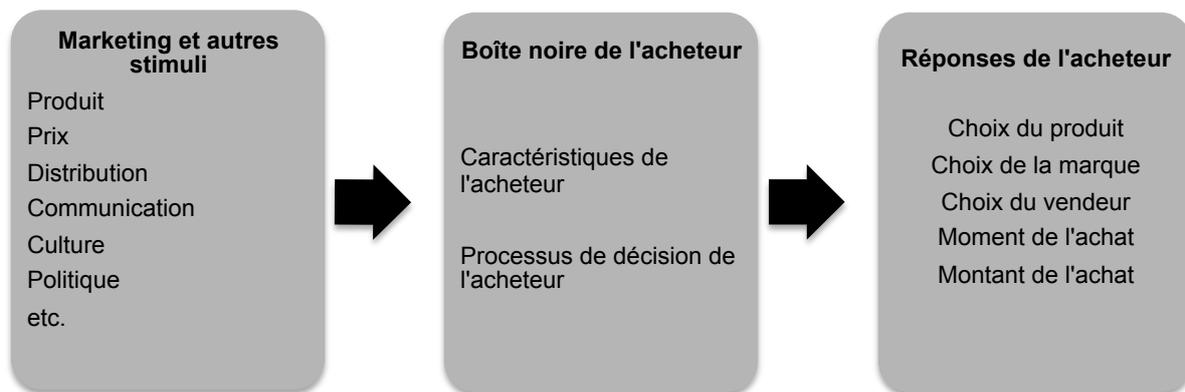


Figure 2: Modèle de comportement de l'acheteur.

Source: Armstrong et al., 2010, p. 119.

Les marques, de leur côté, peuvent utiliser et analyser ces caractéristiques et comportements afin d'élaborer des stimuli marketing qui peuvent influencer de manière spécifique ou simplement attirer l'attention du consommateur (Armstrong et al., 2010).

Selon Ladwein (2003), « le processus de décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat. Celle-ci est alors en mesure de modifier les croyances ou l'attitude de l'individu. Le processus de décision est affecté par les processus de traitement des informations, par les caractéristiques spécifiques à l'acheteur et enfin par l'environnement dans lequel il évolue ». Les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques des consommateurs influencent de manière importante l'achat et la propension d'achat des individus et, pour cela, sont des éléments qui ne peuvent pas être négligés par les responsables marketing (Armstrong et al., 2010).

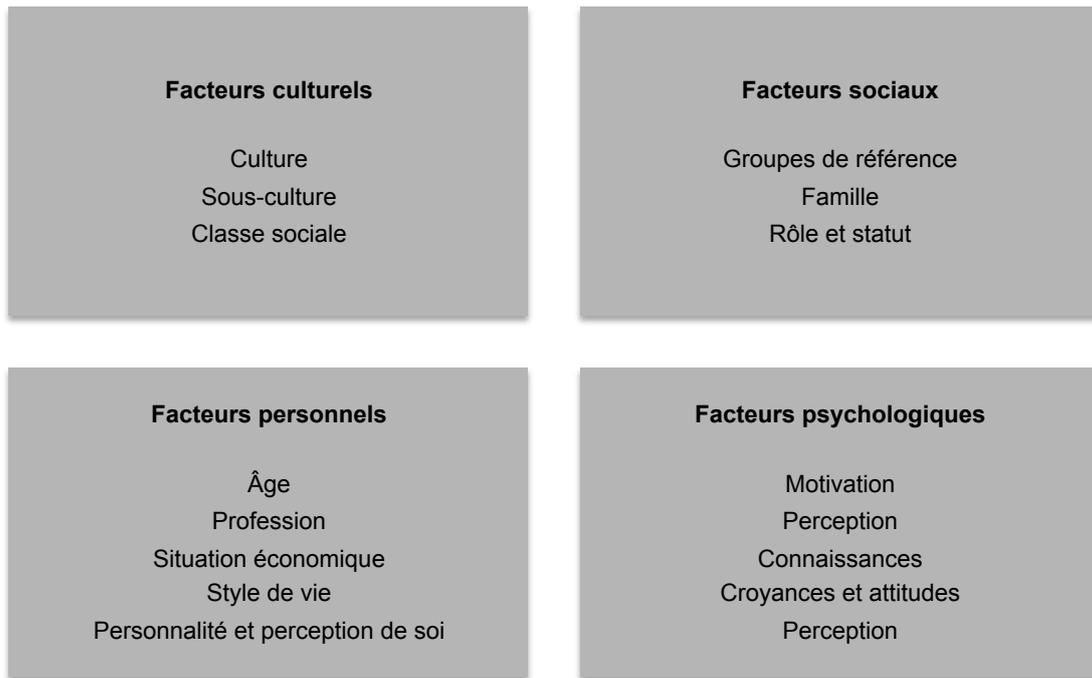


Figure 3: Facteurs influençant le comportement du consommateur.

Source: Armstrong et al., 2010, p. 120.

Ce modèle de Armstrong et al. (2010) montre le difficile rôle des responsables marketing car le processus de prise de décision ne se limite pas à la simple satisfaction d'un besoin : c'est un processus qui commence bien avant et qui continue aussi après l'achat.

Dans ce contexte, le storytelling peut aider les marketeurs car une histoire bien conçue peut faciliter la compréhension de la marque par les consommateurs, vu que les simples stimuli marketing ne sont pas interprétés de la même façon par les individus (Lundqvist et al., 2012). Cette interprétation peut notamment être en partie véhiculée par les marketeurs car, selon les études de Lundqvist et al. (2012), les consommateurs, qui ont reçu des informations à travers une histoire, ont manifesté des expressions plus positives envers la marque que les autres participants. Grâce aux histoires, les consommateurs peuvent donc essayer de comprendre et imaginer l'expérience globale de la consommation plutôt que d'analyser de manière fragmentaire, et parfois erronée, le produit en question (Mattila, 2000).

3.2.2. Le processus de mémorisation et d'influence

Le processus de mémorisation est essentiel pour la réussite de la marque car une marque retenue par ses consommateurs est une marque qui a réussi son implémentation. Selon Schank et Abelson (1995), les jugements des individus se font

à travers des histoires, lesquelles ont été construites sur la base d'événements passés et ensuite mémorisées afin de fournir une base de comparaison pour de nouvelles situations, objets et événements, comme par exemple les expériences de services ou de nouveaux produits de consommation (cité par Mattila, 2000). Selon Schank (1999), tout le processus de mémorisation de l'être humain est basé sur l'histoire qui prévoit un premier classement de l'information dans la mémoire de l'individu et qui sera éventuellement récupéré grâce à des histoires (cité par Woodside, 2010). Fiske (1993) a établi que les histoires et les narrations sont le résultat d'une simulation mentale de l'individu qui, selon Taylor et Schneider (1989), est interprétable comme une construction cognitive d'un scénario hypothétique qui se réalise dans la tête de l'individu (cité par Escalas, 2004a). Selon Fiske (1993) et Polkinghorne (1991), la simulation représente la reconstruction mentale d'un ou de plusieurs événements qui se fait sous forme d'histoire (cité par Escalas, 2004a). À travers ces simulations, dont la construction est semblable à une histoire où le personnage principal est l'individu lui-même, la personne pense à son comportement potentiel face à la nouvelle situation (Escalas, 2004a). De ce concept, on peut déduire que le processus de persuasion à travers la simulation mentale est exactement le même que celui à travers lequel les histoires persuadent (Escalas, 2004a). Selon Gerrig (1994), Green et Brock (2000), les histoires arrivent à persuader les individus à travers le processus de transportation qui prévoit une immersion profonde de l'individu dans l'histoire, au point de se sentir perdu et à rendre la réaction cognitive moins négative et la réponse affective plus fortement positive (cité par Escalas, 2004a). Ce processus de simulation est considéré par Taylor et Schneider (1989) comme une des caractéristiques plus importantes de notre cognition (cité par Escalas, 2004a) qui permet la préparation d'événements futurs, l'interprétation des événements passés et une meilleure compréhension des nouvelles situations qui, dans le cas de la vente, permettent un changement plus positif d'attitude et d'évaluation de la marque (Escalas, 2004a). Selon Fournier (1998) et Holt (2003), dans les histoires est souvent inclus un rôle, une action ou des relations à la marque ou au produit que les consommateurs partagent avec leur entourage pour montrer leur implication et pour témoigner de leur expérience personnelle (cité par Woodside et al., 2008).

Selon McKee (2003), une bonne histoire représente un moyen très efficace pour persuader les individus car une bonne dose d'émotion et d'énergie accompagnée par

des informations spécifiques aident l'entreprise à véhiculer l'appréciation de la marque par les consommateurs (cité par Woodside, 2010). Toutefois, il n'est pas si simple de persuader une personne par une histoire car cette pratique demande de la part de l'entreprise des compétences antérieures et de storytelling pour rendre l'histoire digne d'être mémorisée (Woodside, 2010). Keller et Block (1997) ont retrouvé dans la vivacité une ressource intéressante car elle augmente l'élaboration des informations qui peuvent aider à la persuasion, mais qui sans une utilisation contrôlée peut porter à une inversion de la relation (cité par Escalas, 2004a). Dans plusieurs recherches dans le domaine de la cognition sociale de Higgings et King (1981), Wyer et Srull (1981) ont démontré que toute interprétation d'informations dépend de plusieurs facteurs, comme la structure des connaissances, leurs caractéristiques personnelles et leur parcours de vie (cité par Mattila, 2000). De cela, en accord avec McGregor et Holmes (1999), le storytelling reste un des outils le plus efficace et le mieux accepté par les individus pour essayer de persuader et convaincre et pour créer des rapports sur le long terme avec les consommateurs (cité par Gilliam et al., 2013).

3.2.3. Pourquoi le storytelling marche

Chaque personne interprète et comprend les messages délivrés par les entreprises d'une manière différente car nous avons tous des histoires passées différentes (Schank, 1995). Selon Schank (1995), cette différence au niveau de la mémoire et des expériences fait en sorte que nous analysons de manière personnelle les faits. Mais les entreprises peuvent essayer de faire passer un message univoque, malgré ces différences, à travers l'évocation d'éléments qui sont déjà connus ou qui nous tiennent à cœur. De cette manière, il sera plus simple de comprendre ce que la marque voudra nous dire (Schank, 1995). Avec une adaptation optimale des mots dans les histoires, les entreprises peuvent créer avec les consommateurs des liens émotionnels cruciaux pour une future relation durable entre la marque et les individus (Herskovitz & Malcolm, 2010). Selon Herskovitz et Malcolm (2010), la confiance durable envers la marque est le facteur primaire qui distingue une bonne marque d'une marque quelconque. Ici, le storytelling ressort à nouveau comme l'outil le plus adapté pour renforcer les connections entre marque et consommateurs (Herskovitz & Malcolm, 2010). En effet, dans un marché qui est banalisé comme celui d'aujourd'hui, c'est le lien émotionnel qui crée une valeur supplémentaire et un

attachement durable avec l'entreprise (Papadatos, 2006). Les entreprises ont besoin de cela pour se distinguer de la concurrence (Papadatos, 2006). Mais, souvent, tout ce que les consommateurs savent sur les entreprises est délivré à travers des histoires dans lesquelles les marques sont englobées (Herskovitz & Malcolm, 2010). Le storytelling fonctionne car les responsables marketing peuvent introduire des héros dans le récit afin de manipuler la marque, et ensuite des consommateurs, tout en créant des effets positifs sur la perception du *brand* (Lundqvist et al., 2012). Des études de Bone et Ellen (1992) ont démontré que, lorsque les publicités incitent les consommateurs à s'imaginer en train d'utiliser le produit, l'attitude envers la publicité change mais pas l'attitude envers la marque (cité par Escalas, 2004a). De ce fait, on peut déduire que l'utilisation du storytelling est essentielle pour pouvoir transmettre un message qui englobe aussi la marque et qui puisse réellement convaincre et faire changer d'avis les consommateurs (Lewi, 2014). Le but ultime pour une marque est de transformer les consommateurs en de vrais ambassadeurs de la marque, c'est-à-dire, en d'autres termes, des consommateurs qui favorisent le bouche à oreille positif et qui recommandent même l'achat ou l'utilisation des produits et services en question (Lundqvist et al., 2012).

Pour conclure, Lundqvist et al. (2012) soutiennent que « le storytelling est un moyen effectif pour communiquer les valeurs du *brand* aux consommateurs même si l'histoire n'est pas dense de sentiments émotionnels. Une histoire peut révéler le cœur d'une marque d'une manière très puissante, chose que la communication marketing traditionnelle ne peut pas faire. Le storytelling mérite donc une place plus consistante à l'intérieur de la littérature du management dans laquelle il a jusqu'à maintenant une considération qui reste partielle ».

3.3. Modèle de recherche

Au vu de l'importance confirmée par les théories des auteurs analysées jusqu'à présent, le potentiel du storytelling mérite de faire l'objet de recherches supplémentaires afin de pouvoir confirmer son utilité. Sur cette base, la première hypothèse de cette recherche a été formulée de la manière suivante :

H₁ : le storytelling a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

En effet, comme déjà évoqué auparavant, l'histoire recouvre une position importante dans le processus d'information et d'influence que les marques mettent sur pied afin de convaincre les consommateurs de la validité de leurs produits (Lewi, 2014). De cette manière le but primaire de cette recherche sera de confirmer les études conduites préalablement dans le domaine. Les études de Gilliam et al. (2013), ont aussi démontré la pertinence de l'utilisation de l'histoire et l'habileté du storytelling comme élément important pour la construction de l'information destinée à l'explication des produits et à la persuasion du consommateur spécifique. Ils affirment avec une certaine sécurité que l'histoire est aujourd'hui un outil commun, bien accepté et potentiellement très puissant au service des marketeurs (Gilliam et al., 2013).

Un autre aspect important à prendre en compte dans cette analyse, est l'attitude existante des consommateurs en ce qui concerne l'aide envers les personnes dans le besoin. En effet, l'entreprise qui a été choisie pour donner une réponse à la première hypothèse, présente une histoire dense et très touchante à cause du but humanitaire de l'entreprise. Comme on le verra par la suite, cette entreprise a pour but l'aide des enfants affamés dans le tiers monde. Pour cette raison, la deuxième hypothèse concerne la prédisposition des répondants envers un comportement défini comme charitable. L'intérêt de cela est de comprendre si une prédisposition des consommateurs à être charitables influence d'une manière ou d'une autre l'attitude envers la marque. Cette deuxième hypothèse se traduit donc ainsi :

H₂ : la charité amplifie l'attitude envers la marque.

Rey (1993) définit dans le dictionnaire « micro Robert » une personne charitable comme quelqu'un « qui a de la charité pour son prochain ». La charité est également définie comme de « l'amour pour le prochain », c'est-à-dire un comportement d'altruisme, de bienfaisance et d'humanité (Rey, 1993). Cette tendance sera analysée afin de comprendre si une prédisposition à ce comportement peut être considérée comme une variable modératrice à l'intérieur de notre analyse.

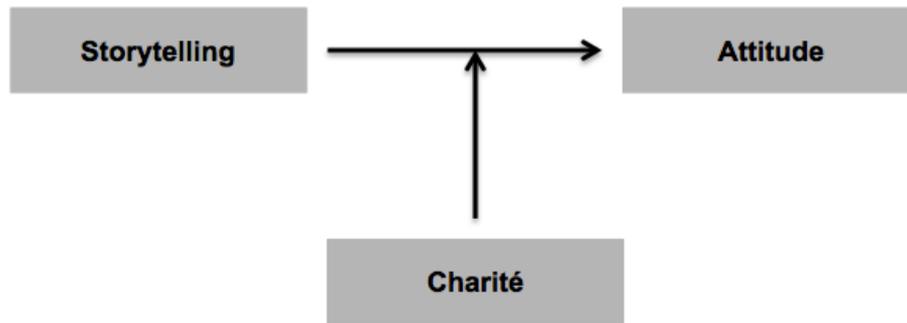


Figure 4: Modèle de recherche.

La Figure 4 schématise le modèle de recherche créé pour effectuer l'analyse. Grâce à ce schéma, on peut mieux comprendre la relation entre le storytelling, la charité et l'attitude envers la marque. La charité a un effet sur l'appréciation de la marque car elle représente un comportement déjà ancré dans l'esprit du consommateur, ce qui ne sera pas modifiable par les marketeurs. Il est donc important pour le plan marketing de trouver d'autres possibilités d'influencer les achats des individus. On essaiera alors de confirmer ce pouvoir persuasif du storytelling en considérant aussi les spécificités de chaque personne.

4. METHODOLOGIE

Dans ce chapitre, l'analyse empirique qui a été créée afin de donner une réponse aux questions de recherche posées dans le chapitre précédent sera présentée. Cela nous permettra notamment de savoir si, premièrement, les histoires racontées par les entreprises et les marques ont un pouvoir quant à l'influence du consommateur pour ce qui concerne l'attitude envers la marque.

Deuxièmement, l'idée est de comprendre si le storytelling a une influence plus marquée sur les consommateurs qui présentent une propension déjà préexistante dans leurs valeurs personnelles à aider les personnes moins fortunées.

Le premier sous-chapitre est consacré à l'entreprise qui a été choisie pour l'analyse. L'histoire et les produits seront présentés et décrits en détail, afin de justifier le choix de cette firme. Ensuite, la méthodologie d'analyse choisie pour ce cas d'étude spécifique sera présentée, tout comme l'approche et l'instrument de recherche, l'échantillon considéré et la méthodologie appliquée pour la collecte des données.

4.1. Contexte de l'étude empirique : l'entreprise FEED

Pour créer cette étude, l'entreprise FEED (FEEDproject, n.d.) a été sélectionnée en tant qu'objet d'analyse. L'histoire de FEED a été utilisée à l'intérieur du questionnaire qui a été présenté aux répondants, accompagnée par des images qui présentaient l'entreprise et son idéal. L'idée à la base de cette entreprise prévoit une sorte de redistribution des ressources entre le premier et le tiers monde, afin de trouver une solution au problème de la faim à travers la vente de produits manufacturiers provenant de régions touchées directement par ce problème. Ces produits sont conçus et fabriqués directement dans les régions touchées par ce problème, par des résidents, qui souvent trouvent dans ce travail leur seule possibilité de gagner leur vie de manière digne.

L'utilisation de cette histoire représente le point fondamental de cette analyse, car elle permet l'élaboration du procédé qui a comme but final de comprendre si le storytelling a une influence sur l'attitude envers une marque.

L'histoire était présentée de la manière suivante à l'intérieur du questionnaire qui a été distribué aux répondants à l'étude :

FEEDproject, qui sommes-nous?



Figure 5: Our Story. Source: FEED, n.d.

FEED est une entreprise américaine, née de la volonté de sa fondatrice de trouver une solution au problème solvable de la faim dans le monde. Trop de personnes meurent de faim encore aujourd'hui, mais si chaque personne s'engage avec un petit geste, cela peut changer.



Figure 6: Lauren Bush.

Source: FEED, n.d.

Pendant des voyages autour du monde, Lauren Bush est en contact direct avec le problème des enfants affamés. Dans plusieurs pays, comme par exemple le Cambodge, le Tchad et le Guatemala, elle pense à une solution à la malnutrition des enfants : créer des repas directement à l'école. Quand un enfant reçoit un repas gratuit à l'école, le cycle de pauvreté peut être rompu et l'enfant voit sa vie changer positivement. Pour certains enfants, le repas à l'école est le seul repas qu'ils recevront de la journée.

Lauren a fondé FEED en 2007 avec la simple idée de créer des produits qui peuvent engager les personnes des pays développés dans la lutte contre la faim dans

le monde d'une manière tangible. Tous les produits possèdent un numéro imprimé qui représente combien de repas ou de paquets de micro nutriments ont été distribués grâce à l'achat du produit. Huit ans après, un mouvement qui connecte les consommateurs à la cause s'est petit à petit constitué, un sac à la fois.

FEED est un business social qui signifie que l'on a un principe profond et durable dans ce que l'on fait : les gens peuvent décider quel produit acheter et donc le pouvoir de changer



Figure 7: Collaborateur au Kenya.

Source: FEED, n.d.

le monde est dans leurs mains. Tous les produits sont fabriqués dans des conditions de travail optimales. FEED est aussi engagée dans l'utilisation de matières premières provenant de sources responsables qui incluent du coton organique et des toiles à sec, quand cela est possible.

FEED est également fière de sa collaboration avec des artisans qui permettent d'agrandir leurs collections. À travers l'achat de ces produits d'artisanat, des repas sont fournis directement dans le pays où le produit a été fabriqué, de manière à fermer le circuit autour de l'investissement dans ces communautés. Il s'agit donc d'un programme à 360°. L'utilisation de main d'œuvre locale permet la création de nouveaux postes qui souvent sont le seul moyen pour ces personnes de faire face aux besoins de leur famille. Grâce à la vente des produits artisanaux, 4'120'000 repas scolaires au Kenya et 13'359'408 paquets de micronutriments au Guatemala ont été fournis.



Figure 8: Collaboratrice FEED.

Source: FEED, n.d.

Des produits qui aident le monde :

Le premier sac créé par Lauren pour FEED portait un numéro 1 pour transmettre l'idée de base de FEED. En effet, ce numéro représentait l'année de repas que l'achat de ce sac apporterait à un enfant dans le monde. Il a été prouvé qu'un enfant qui a eu accès à l'école avec une nutrition adéquate obtient des résultats meilleurs que les autres et que, par conséquent, il éduquera mieux ses enfants. L'achat d'un sac, représente une possibilité de changement pour une personne moins chanceuse.



FEED 1 Bag
FEEDS 1 CHILD IN SCHOOL FOR AN ENTIRE YEAR

Figure 9: Le premier sac FEED.

Source: FEED, n.d.

Le pouvoir d'un achat :

On sait que le problème de la faim dans le monde est un problème solvable. En rejoignant le mouvement et en achetant ces produits, le client devient une partie de la solution.

FEED a été choisie car elle propose une histoire puissante sur création et de son but humanitaire. Ces deux caractéristiques la rendent très intéressante à analyser.

Le fait d'expliquer l'histoire de cette entreprise aux consommateurs peut leur faire changer d'avis quant à l'évaluation de la marque, puisque son but bien précis et son côté humanitaire affectent fortement l'esprit de la clientèle. Elle a aussi été choisie car, en Suisse, cette entreprise n'est pas encore connue. Cela joue un rôle déterminant car, de cette manière, les participants à l'étude ne seront pas biaisés par leurs connaissances préalables sur la marque ou par des jugements entendus ou créés sur la base d'autres informations externes. Ce critère sera analysé avant le début du questionnaire.

4.2. Structure de l'étude

Dans cette section, l'analyse de la méthodologie utilisée pour répondre aux questions de recherche est présentée de manière à justifier la pertinence et l'utilisation de ces outils et pratiques dans ce cas précis. Suivent une explication de l'approche et de l'instrument de recherche pour bien comprendre les motivations et les réponses attendues par l'étude, comme aussi des précisions sur le choix de l'échantillon et sur la méthode de collecte des données.

4.2.1. Approche de recherche

Dans ce cas d'étude, l'approche méthodologique qui a été choisie est de type expérimentale. Plusieurs auteurs définissent cette approche comme étant la plus pertinente pour ces cas d'étude (Babin & Zigmund, 2016). Cette approche permettra premièrement de confirmer la théorie qui a été présentée auparavant et deuxièmement de valider les hypothèses construites. Cette méthode est en ligne avec les recherches antérieures dans le domaine qui ont été consultées. L'attitude envers la marque est généralement analysée à travers un questionnaire (Babin & Zikmund, 2016 ; Babbie, 2010). Cette approche a également été choisie car, en accord avec Babbie (2010), c'est « probablement la meilleure méthode à disposition pour les recherches dans le domaine social, qui s'intéressent à la collecte de données originales pour décrire une population beaucoup trop grande pour une observation directe ». Les questionnaires sont un excellent outil pour mesurer l'attitude et analyser l'orientation des participants en considérant un échantillon large (Babbie, 2010). Le questionnaire a été utilisé car les questions fermées permettent la

collecte de réponses uniformes et sont plus facilement analysables que les questions ouvertes, lesquelles nécessitent une analyse purement subjective qui serait difficilement reproductible (Babbie, 2010 ; Babin & Zigmund, 2016).

Plusieurs variables ont été considérées dans ce cas d'étude. Comme déjà expliqué lors de la présentation de la première hypothèse, le storytelling a été considéré comme variable indépendante à l'intérieur du modèle, alors que l'attitude envers la marque a été vue comme variable dépendante. Cela ressort de la volonté de comprendre si le storytelling a une influence sur l'attitude du consommateur potentiel envers la marque. L'entreprise choisie pour effectuer cette analyse évoque une autre question importante en ce qui concerne les variables à considérer. En effet le but humanitaire de l'entreprise choisie fait ressortir la question de la propension des acheteurs à être charitables. Une personne avec une propension à aider les autres plus marquée qu'une autre peut avoir une attitude plus facilement favorable envers la marque qu'une autre personne sans cette propension. A cet égard, la deuxième hypothèse a été formulée de manière à comprendre si cette qualité préexistante peut avoir un effet sur l'attitude envers la marque et donc une deuxième analyse avec la charité comme variable indépendante et l'attitude envers la marque comme variable dépendante sera effectuée.

4.2.2. Instrument de recherche

L'analyse sera menée à l'aide de deux questionnaires. La différence principale entre ces deux documents concerne la deuxième des six parties composant le questionnaire. Cette différence et les six parties sont composées comme suit :

La première page du document est consacrée à une petite description de l'auteur et du but de la recherche. Cela permet de familiariser les participants à la recherche et d'éviter tout type de réticence.

La première partie porte sur l'analyse de la prédisposition charitable de la personne grâce au questionnaire créé par Webb, Green et Brashear (2000) (cité par Bearden, Netemeyer & Haws, 2011). Grâce à ces réponses, on pourra classer les répondants dans deux groupes : ceux qui seront considérés comme étant plutôt charitables et ceux plutôt non-charitables.

La deuxième partie du questionnaire coïncide avec la présentation de l'entreprise et d'un échantillon de ses produits. La moitié des répondants

recevra une histoire détaillée de FEED, avec la présentation du problème qui a porté à la création de cette entreprise, la présentation de tout le processus de création des produits et la conséquente distribution de l'aide autour du monde, le tout complété par des images fortes et significantes.

L'autre moitié des répondants ne recevra pas l'histoire de l'entreprise. Cela a été décidé de manière à reproduire une situation d'achat normale. En effet, lorsque une personne se rend dans un magasin, elle est toujours confrontée aux produits sans beaucoup d'explications préalables. L'idée est donc de reproduire cette ambiance ambiguë où le consommateur est confronté directement aux produits. Grâce à cette procédure, on pourra comprendre si l'histoire a une influence plus ou moins forte sur les acheteurs potentiels et si l'attitude envers la marque ou le produit change après avoir pris connaissance de cette marque et de son histoire.

L'échantillon de produits a été choisi en fonction des possibles répondants à l'étude. En effet des produits utiles et utilisables par tout type de consommateurs ont été choisis afin d'éviter qu'une personne ne trouve pas de produits qui lui correspondent. Les produits ont été également sélectionnés en fonction de leur prix, de manière à donner une possibilité d'achat à toutes classes de revenu.

La troisième partie du questionnaire comprend des affirmations construites afin de pouvoir tester l'attitude des participants envers la marque FEED. Comme déjà expliqué dans le sous-chapitre précédent, les participants à l'étude doivent donner leur avis sur chaque affirmation proposée sur une échelle donnée.

La dernière partie de l'étude comprend les données personnelles des participants à l'étude. Leurs âges seront demandés, comme leur profession et leur niveau de revenu qui sera classé en fonction d'une échelle construite par l'Office Fédéral de la statistique (OFS).

4.2.3. Les échelles de mesure

Les échelles de mesure utilisées ont été élaborées en fonction de la théorie préexistante à ce sujet. L'analyse de la prédisposition charitable de la personne sera menée à l'aide du questionnaire élaboré par Webb et al. (2000) pour tester l'attitude

influençant la donation d'argent à des organisations de charité (cité par Bearden et al., 2011). Ce test est composé de deux parties. Une première permettra d'analyser l'attitude d'une personne envers l'aide des autres et une deuxième étudiera l'attitude envers ces organisations (Bearden et al., 2011). Pour notre analyse, seule la première partie du questionnaire sera prise en considération car elle est plus pertinente pour vérifier la deuxième hypothèse formulée dans le chapitre trois. La séparation des deux parties du questionnaire est possible car, comme examiné par Webb et al. (2000), la corrélation entre les deux facteurs s'élève à 0.47 et donc elle peut être considérée comme assez élevée, chose qui permet la séparation des deux parties (cité par Bearden et al., 2011). Cette partie du questionnaire a été traduite, car la langue choisie pour cette analyse était notamment le français, et le questionnaire de Webb et al. (2000) était présenté en anglais.

En ce qui concerne l'attitude envers la marque, elle est analysée à travers des *items* qui sont généralement adaptés à chaque entreprise ou type d'analyse. Dans le cas de cette thèse, les *items* utilisés pour donner une réponse aux questions de recherche ont été adaptés de plusieurs recherches déjà effectuées dans le domaine par d'autres étudiants et chercheurs (voir Michaud, 2006 ; Morel & Kwakye, 2012). Ils répondent au nombre de 10. Ces *items* doivent être évalués sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, où 1 correspond à « fortement en désaccord » et 5 à « fortement d'accord ». Cette échelle a été choisie car, comme soutenu par Babbie (2010), elle présente plusieurs avantages. Premièrement, elle correspond à une économie en terme d'espace et deuxièmement à une simplification de la réponse pour les participants. En effet, avec une échelle plus courte, ceux-ci trouveront peut-être plus facilement une réponse à la question posée (Babbie, 2010). Une telle approche favorise aussi la comparaison des réponses pour le participant et également pour le chercheur en ce qui concerne l'analyse des données. Une échelle plus courte permet aux participants de confronter leur réponse avant de terminer l'étude (Babbie, 2010). Pour mieux connaître les répondants, des questions sur leur statut personnel sont posées. Ces questions ont été élaborées suivant les types de questionnaires déjà créés par d'autres auteurs et chercheurs. Le revenu perçu par les participants sera classé en fonction de l'échelle élaborée par la l'Office Fédérale de la statistique (OFS, 2014). Les tranches de revenu sont divisées de manière à englober le 20% de la population totale. De cette manière les cinq tranches couvrent l'ensemble de la population.

4.2.4. Echantillon sélectionné

L'échantillon sélectionné comprend 125 répondants parlant français et ne connaissant pas l'entreprise FEED. Cet élément est important pour éviter tout biais quant à la connaissance de l'histoire de FEED ou à une quelconque information préalable qui puisse influencer l'avis des participants.

La technique d'échantillonnage de convenance a été choisie pour plusieurs raisons. Premièrement pour des raisons de praticité car l'université représente un lieu où l'on retrouve facilement un grand nombre de personnes qui ont souvent à faire avec des questionnaires de ce genre et qui sont plus disponibles à les compléter. Deuxièmement, cette méthode d'échantillonnage est aussi la plus rapide des techniques connues à cet effet et ne demande pas de grands investissements financiers pour la mise en place (Malhotra, Décaudin & Bouguerra, 2007). Pour essayer d'élargir le plus possible les conclusions de cette étude, des répondants externes à l'université seront aussi interrogés.

4.2.5. Collecte des données

La collecte de données se fera principalement sur internet à l'aide d'un dispositif officiel et, en partie, par la distribution des questionnaires à l'intérieur de l'université. La seule langue choisie pour cette analyse est le français. Ce choix a été fait de manière à faciliter l'analyse des données car cela évite tout types de biais dus à une interprétation différente de la question, conséquence principale des changements linguistiques.

Le choix de la version en ligne pour la distribution du questionnaire a été choisie afin de pouvoir toucher le plus grand nombre possible de participants et pour englober dans l'étude une population la plus hétérogène possible. Cette méthode de collecte permet aussi d'interroger les personnes dans une situation plus tranquille et favorable, au vu la possibilité de réponses plus individuelles et anonymes. Cela permet également aux répondants de se pencher sur le questionnaire en étant plus relaxé et en choisissant eux-mêmes quand consacrer du temps à cela. Le temps nécessaire aux réponses varie en fonction du questionnaire. Pour le questionnaire sans l'histoire, la durée varie entre quatre à sept minutes, tandis que celle du questionnaire avec l'histoire varie entre sept à quinze minutes.

Durant la récolte des données, quatre questionnaires n'ont pas été considérés dans l'analyse car les répondants ont pris un temps considéré comme insuffisant pour répondre de manière correcte et réfléchie au questionnaire.

4.2.6. Analyse des données

Suite à la collecte des données, plusieurs analyses seront faites afin de pouvoir vérifier les hypothèses formulées dans la partie théorique.

En ce qui concerne la première hypothèse, une analyse des moyennes des différentes réponses au questionnaire comme une analyse de la médiane et de l'écart type sera effectuée, de manière à comprendre si le storytelling a effectivement un impact positif sur l'attitude envers la marque. Cette première analyse sera faite de manière interprétative à l'aide des données récoltées. Ensuite, une analyse statistique sera conduite pour déterminer avec certitude si la proposition faite à travers l'analyse des moyennes est statistiquement significative ou non. Ce test sera effectué à l'aide de l'analyse univariée de la variance (ANOVA) qui, à travers l'analyse des moyennes, détermine si deux moyennes sont statistiquement différentes (Malhotra et al., 2007). Cette analyse permet « d'évaluer les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet de variables indépendantes » (Malhotra et al., 2007). Après cette analyse, il sera possible de déterminer avec certitude si H_1 est acceptée ou rejetée.

Pour vérifier la deuxième hypothèse, qui doit analyser si la charité amplifie l'attitude envers la marque ou non, l'analyse univariée de la variance sera aussi utilisée afin de vérifier si une différence existe quant à l'attitude envers la marque et entre les répondants classifiés comme charitables et ceux qui ne le sont pas. Les résultats seront présentés de manière à comprendre si cette attitude personnelle préexistante a une influence significative sur l'attitude envers la marque FEED.

4.2.7. Pré-test

Un pré-test a été effectué afin de confirmer la validité des questions posées pour répondre aux hypothèses formulées. Un échantillon représentatif de la population a été sélectionné de manière à évaluer les questions posées. 42 répondants ont été interrogés grâce aux deux questionnaires construits à cet effet. Toutefois, les premiers résultats n'ont pas donné de réponse significative et des problèmes avec les questionnaires sont survenus. Suite à la récolte des premières données, le t-test

a été appliqué. Ce test a comme but principal de comprendre si les répondants ont perçu une différence entre deux scénarios différents, élément essentiel pour notre cas d'étude, vu la volonté d'analyser la différence de perception de la marque entre répondants soumis ou non soumis à l'histoire de l'entreprise. Le t-test effectué sur les 42 réponses – 20 personnes ont répondu au questionnaire sans l'histoire, et les 22 restants à celui avec l'histoire – a démontré une différence non significative entre la moyenne des deux groupes de réponse. Pour être acceptée, la signifiante du test doit être déterminée par une valeur inférieure à 0.05. Dans notre cas, la valeur était de 0.476 : elle n'est donc pas significative.

Suite à ce résultat, une modification de la situation était nécessaire afin de rendre le test significatif pour l'étude. Aucune modification n'a été apportée aux différents *items* composant les questionnaires mais les questions préalables et les explications concernant la démarche ont été précisées afin d'orienter de façon plus précise les répondants.

Suite à ces modifications, un nouveau pré-test a été effectué avec succès. En effet, cette meilleure explication de la démarche a rendu le but du test plus compréhensible et donc les résultats espérés se sont matérialisés. Suite à cette modification, la valeur du t-test était acceptable (0.005) donc la collecte des données définitives a pu être réalisée.

5. RESULTATS

Dans ce chapitre, les résultats de l'analyse des données récoltées seront présentés de manière descriptive. Dans un premier temps, l'échantillon sélectionné sera analysé de manière détaillée et les caractéristiques spécifiques de ce groupe seront présentées. La fidélité des échelles de mesure sera aussi justifiée. Ensuite, les résultats de l'étude en ce qui concerne les deux hypothèses seront présentés de manière à pouvoir confirmer la théorie préexistante et de façon à démontrer l'importance de l'étude. Plus précisément, le résultat concernant l'analyse de l'effet du storytelling sur l'attitude envers la marque et l'analyse de la charité comme comportement préexistant dans l'esprit du consommateur sur l'attitude envers FEED seront reportés de manière à pouvoir ensuite être analysés.

5.1. Description de l'échantillon

Comme déjà clarifié auparavant, l'échantillon de participants à l'étude était composé de 125 personnes. Dans ces 125 personnes, 61 ont répondu au questionnaire qui ne contenait pas l'histoire et les 64 restants ont répondu à celui avec l'histoire. L'ensemble des répondants, comme démontré dans la Figure 10, est composé à 32% d'hommes et 68% de femmes d'âges compris entre 18 et 63 ans.

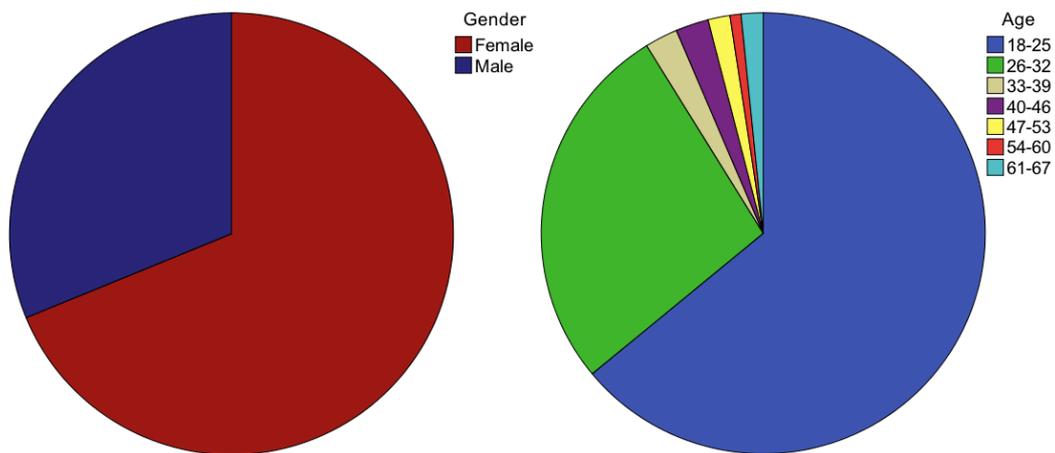


Figure 10: Répartition du sexe et des âges des répondants.

Un arbitrage entre le sexe et les âges n'était pas possible dans ce cas au vu de la technique d'échantillonnage choisie, notamment l'échantillonnage de convenance. Cette technique prévoit le choix des participants purement aléatoire.

Les deux questionnaires ont été distribués par copies imprimées ainsi que par internet de manière à toucher le plus grand nombre de personnes le plus rapidement possible.

Dans la Figure 11, on retrouve les données concernant la profession et le revenu des répondants à l'étude. 62.4% des participants étaient des étudiants provenant de 18 différents programmes d'études. Les étudiants proviennent principalement de l'Université et des écoles spécialisées de la ville de Fribourg, tandis qu'une autre tranche, toujours mineure, mais significative, provient de l'Université de Lausanne. Le restant – 37.6% – étaient des travailleurs de 23 domaines différents. En raison de cette disparité de domaines, toutes les tranches de revenu définies par les statistiques de la Confédération Suisse ont été touchées. La plus grande tranche reste celle sans revenu. Cela s'explique par le grand nombre d'étudiants répondant à l'étude.

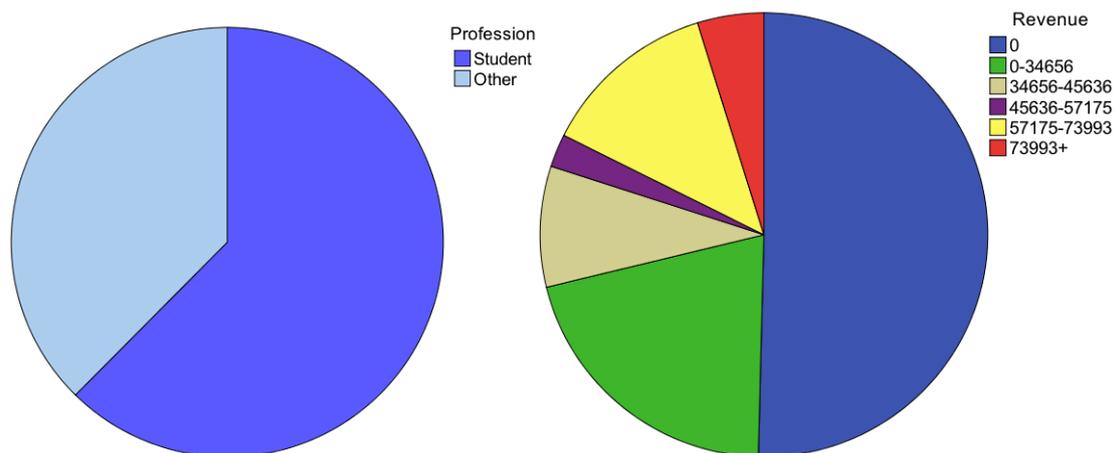


Figure 11: Profession et répartitions des revenus des répondants.

5.2. Fidélité des échelles de mesure

Un premier test effectué concerne l'analyse du coefficient de Cronbach Alpha de manière à déterminer la fiabilité et la cohérence interne des questions posées dans le questionnaire (Malhotra et al., 2007). L'analyse de ce coefficient est utilisé pour « évaluer la fiabilité d'une échelle additive où plusieurs *items* sont additionnés pour former un score total » (Malhotra et al., 2007). Dans le travail, le niveau de signification considéré est égal à 0.05 et l'intervalle de confiance correspond à 95%. Ce type de mesure a été effectué de manière à déterminer la cohérence interne des *items* utilisés pour cette analyse (Malhotra et al., 2007). À titre de vérification, ce test

a été appliqué aussi à la première partie du questionnaire, notamment la partie utilisée pour tester la propension des personnes à être charitables. Le Alpha de Cronbach pour l'étude élaboré par Webb et al. (2000) était de 0.847. Cette valeur peut être considérée comme acceptable car une valeur inférieure à 0.6 est considérée « d'une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante » (Malhotra et al., 2007), tandis qu'une valeur supérieure à 0.7 est considérée comme acceptable. En ce qui concerne l'analyse du coefficient Alpha de Cronbach pour les affirmations aptes à analyser l'attitude envers la marque, le test a donné comme résultat une valeur de 0.808. À partir de ce résultat, les *items* créés pour cette analyse peuvent donc être considérés comme cohérents au vu l'acceptabilité de la valeur du coefficient alpha. Ainsi, l'analyse créée pour répondre aux questions de recherche peut être considérée fiable et valide dans ce cas d'étude.

5.3. Analyse de l'attitude envers la marque

Le but principal de cette recherche consiste à comprendre et confirmer si le storytelling a un effet sur l'attitude des consommateurs envers la marque FEED. Dans ce sous-chapitre, les résultats principaux de cette recherche seront présentés de manière à pouvoir donner une réponse à la première hypothèse formulée.

Les réponses récoltées ont premièrement été classées en fonction du score de chaque participant à l'étude. Ces valeurs sont reportées dans la Figure 12. Suite à une première observation des moyennes des scores obtenus par les répondants, une différence concernant leur répartition est facilement observable. En effet, si on considère l'intervalle de moyenne de réponses entre 4.00 et 5.00, le 73.4% des réponses de ceux qui ont pris connaissance de l'histoire de l'entreprise est positionné dans cette tranche. Au contraire, pour ce qui concerne le questionnaire sans l'histoire, on ne retrouve dans le même intervalle que le 31.1% des participants. Avec cette première analyse, on peut déjà supposer une possible amélioration d'appréciation de la marque de la part des répondants qui ont pris connaissance de l'histoire de FEED.

En observant tous les intervalles possibles de réponses, on remarque une différence significative de la répartition des scores des répondants. Une analyse globale démontre en fait une plus large appréciation positive de la marque par les répondants qui ont pris connaissance de l'histoire, tandis que ceux qui n'ont pas pu

connaître en détail cette entreprise ont eu une réaction plutôt neutre ou moyennement positive des produits et de la marque.

Sans l'histoire :		Avec l'histoire :	
Moyenne des réponses :	Nombre de répondants :	Moyenne des réponses :	Nombre de répondants :
2.50	3	2.50	0
2.75	6	2.75	1
3.00	5	3.00	3
3.25	6	3.25	1
3.50	5	3.50	6
3.75	7	3.75	6
4.00	9	4.00	12
4.25	4	4.25	6
4.50	6	4.50	6
4.75	4	4.75	8
5.00	6	5.00	15
Total :	61	Total :	64

Figure 12: Nombre de répondants par groupe de moyenne.

Pour pouvoir répondre à cette question de manière plus concrète, une analyse univariée de la variance (ANOVA) a été effectuée afin de comprendre si, effectivement, une influence existe. L'analyse univariée de la variance (ANOVA) permet de comparer la différence entre les moyennes de plusieurs groupes, ce que ne permet pas le t-test vu que celui-ci ne permet que la comparaison de deux groupes. Les résultats de ce test sont reportés dans la Figure 13.

Le résultat du test montre que le storytelling a effectivement un effet sur l'attitude envers la marque. Il montre une différence significative entre les moyennes des deux groupes considérés.

Sur la base de ce résultat, on peut conclure que le groupe qui a répondu au questionnaire présentant l'histoire détaillée de FEED montre réellement une appréciation plus orientée positivement de la marque. Au contraire, ceux qui n'ont pas pris connaissance de l'histoire tendent à avoir une attitude moins positive envers la marque.

Analyse de variance :	Significativité
Modèle corrigé	0.000
Entre types de questionnaire	0.000
Entre personnes charitables et non	0.001
Entre personnes charitables et type de questionnaire	0.320

Figure 13: Analyse univariée de la variance (ANOVA).

Cela ressort au niveau de signification qu'on retrouve à l'intérieur du tableau. La valeur du p-value correspond à 0.000, avec un niveau de signification de 0.05 préfixé du modèle. On peut donc conclure que la différence entre les deux groupes est significative. Mais cette affirmation ne peut tout de même pas être généralisée car d'autres variables peuvent affecter les réponses aux questionnaires. Ces variables peuvent être externes, comme par exemple le lieu choisi pour remplir le questionnaire, mais aussi internes, comme par exemple des comportements ou des prédispositions préexistant dans l'esprit de chaque personne. Entre ces facteurs internes, on retrouve la propension à être charitable de chaque personne, ce qui sera analysé dans le prochain sous-chapitre.

5.4. La charité comme effet modérateur sur l'attitude envers la marque

La deuxième hypothèse formulée dans ce cas d'étude concerne l'effet modérateur que la charité peut avoir sur l'appréciation de la marque par les consommateurs. En effet, les traits caractéristiques de chaque personne ont une influence remarquable sur l'évaluation de situations qui frappent le quotidien des individus (Lewi, 2014). Dans cette analyse de variance est démontré qu'une caractéristique préexistante dans le comportement d'un individu peut influencer l'évaluation d'une nouvelle marque (Godin, 2011). Dans ce cas d'étude, la charité représente ce comportement préexistant dans l'esprit des participants qui a effectivement affecté leur appréciation de la marque FEED. Le fait d'être une personne charitable dépend de plusieurs facteurs qui sont intrinsèquement liés à la personne et qui peuvent influencer de manière plus ou moins significative leur attitude envers une marque. Comme illustré dans la Figure 13, on retrouve un premier résultat de l'analyse de cet effet sur l'attitude envers la marque. D'après cette première analyse, il en résulte une non-significativité de la différence entre les moyennes des deux variables. Cela signifie que le fait d'être une personne avec une propension favorable à être charitable n'a

probablement pas d'effet significatif sur l'appréciation de cette marque. Vu que cette affirmation contredit notre deuxième hypothèse et afin de pouvoir donner une réponse plus articulée à ce sujet, un autre test a été effectué. Une nouvelle variable a été créée pour pouvoir comparer la moyenne des questions concernant la charité et le type de questionnaire rempli. Pour ce faire, la médiane et la moyenne des réponses des *items* formulés pour analyser la charité ont été calculées.

Moyenne	N	Déviat ion standard	Médiane
4,0260	125	0,72110	4,0000

Figure 14: Calcul de la médiane et moyenne pour la charité.

Comme illustré dans la Figure 14, la médiane correspond à la valeur 4.00. À partir de cette valeur, deux groupes ont été créés afin de pouvoir séparer de manière concrète les personnes considérées comme charitables. En effet, tous les répondants qui ont une moyenne des réponses aux questions inférieures à 4.00 ont été classés comme personnes tendanciell ement non-charitables, tandis que les autres ont été classés comme plutôt charitables. La création de ces deux groupes permettra une analyse plus approfondie à travers une analyse ultérieure. Un nouveau test a donc été effectué : le test de Student. Ce test, comme déjà expliqué auparavant, permet de comprendre si la valeur moyenne est significativement différente par rapport à une valeur de référence.

Type de questionnaire	Nombre de répondants	Moyenne des réponses
Avec l'histoire	29	3,6621
Sans l'histoire	41	3,0683

Figure 15: Répondants considérés non-charitables.

Dans la Figure 15 sont illustrés les nombres de répondants divisés par type de questionnaire qui ont été considérés comme non-charitables. Il y a une majorité de répondants considérés non-charitables qui ont répondu au questionnaire sans l'histoire. Cela ne peut être expliqué que par le comportement spécifique à chaque répondant car ces questions ont été posées avant de prendre connaissance de la marque, ce qui ne peut donc pas avoir eu un effet sur l'attitude des participants.

Type de questionnaire	Nombre de répondants	Moyenne des réponses
Avec l'histoire	35	4,3086
Sans l'histoire	20	3,5300

Figure 16: Répondants considérés charitables.

La Figure 16 montre, contrairement à la Figure 15, les répondants qui ont été considérés comme charitables. Les moyennes résultantes du test, classées en fonction du type de questionnaire, permettent une première analyse de l'attitude des répondants quant à la prédisposition à aider les autres. En observant les différentes moyennes par type de questionnaire, on remarque une différence assez marquée entre les répondants du même groupe. Sur la Figure 15, les participants qui n'ont pas eu accès à l'histoire ont une moyenne de valeur inférieure par rapport aux autres répondants qui, eux aussi, n'ont pas lu l'histoire. Le même phénomène est observable pour les participants qui ont, au contraire, lu l'histoire de l'entreprise. À partir de cela, on peut imaginer que cette différence est due principalement à une différence intrinsèque à l'esprit des individus et qui est difficilement prédictible à l'avance. On peut exclure avec une certaine certitude que cette prédisposition n'a pas été influencée par la prise de connaissance de la marque car le questionnaire était construit expressément pour faire en sorte que cette prédisposition ressorte avant l'analyse effective de l'attitude envers la marque.

Suite à ces résultats, on peut donc conclure que, contrairement aux premiers résultats obtenus, l'attitude individuelle de chaque personne envers l'aide aux moins chanceux a une influence quant à l'attitude envers la marque. On peut imaginer que les personnes considérées comme charitables à l'intérieur de ce test ont davantage apprécié la marque FEED, peu importe le type de questionnaire auquel elles ont répondu.

6. DISCUSSION

Ce chapitre présente la discussion finale des résultats obtenus à la fin de cette recherche et propose une validation ultérieure de la théorie existante à ce sujet. Les limites seront aussi présentées comme quelque contribution managériale de l'étude.

6.1. Vérification et discussion des hypothèses

Le but principal de cette thèse concerne la vérification de la première hypothèse qui a été formulée sur la base de plusieurs théories existantes dans le domaine. Selon plusieurs auteurs, le storytelling a comme vocation primaire de persuader les interlocuteurs afin de les convaincre d'une vérité quelconque (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013). Les résultats de plusieurs recherches ont porté à la conclusion que le storytelling a une réelle capacité à influencer les personnes qui ont la possibilité d'écouter cette histoire (Gerber et al., 2013). La volonté de cette recherche était notamment de pouvoir vérifier et observer une fois de plus ces résultats en utilisant une méthode de recherche conçue pour analyser l'attitude envers la marque des répondants. Suite à l'analyse détaillée des résultats de la recherche, l'observation a permis de conclure que les répondants qui ont été confrontés à l'histoire de l'entreprise FEED ont manifesté une positivité supérieure envers la marque par rapport aux participants qui n'ont pas pris connaissance de l'histoire. Cette conclusion est notamment attribuable à l'effet que l'outil storytelling a sur les consommateurs et sur l'attitude envers la marque. En analysant de manière plus détaillée la fréquence de réponse des deux groupes de répondants, on observe une attitude positive plus nette des participants soumis à l'histoire, mais on ne peut pas non plus considérer que les réponses de ce premier groupe. En effet, parmi les répondants qui n'ont pas lu l'histoire, on retrouve une bonne moitié qui se situe entre la moyenne de 4.00 et 5.00. Cela montre qu'il y a eu une certaine appréciation de la marque malgré le peu d'informations disponibles sur les produits et l'entreprise. Pour expliquer ce phénomène, les théories de plusieurs auteurs sont nécessaires afin de donner une réponse plausible. En effet, selon Lewi (2014), Godin (2011), Gilliam et al. (2013) et Gerber et al. (2013), les stimuli marketing ne sont pas les seuls facteurs qui ont une influence sur l'attitude envers la marque. Les caractéristiques

personnelles de chaque individu ont elles aussi une influence importante sur l'appréciation et la compréhension de l'environnement externe (Lewi, 2014 ; Godin, 2011 ; Gilliam et al., 2013 & Gerber et al., 2013). Ces caractéristiques servent donc à expliquer pourquoi une marque est perçue d'une certaine façon plutôt qu'une autre par des individus. Cela est notamment le cas de la marque FEED qui a été bien acceptée aussi par les répondants qui n'ont pas lu l'histoire. Une prédisposition à aimer un certain type de produit ou un certain type de concept peut faire apprécier de manière différente une marque (Gilliam et al., 2013). Ceci est dû aux caractéristiques spécifiques que chaque individu possède, qui sont souvent innées ou développées à travers les expériences de la vie (Godin, 2011). Une de ces caractéristiques potentielles a été analysée en parallèle à l'étude sur l'influence du storytelling, notamment la prédisposition à aider les autres. Comme déjà présenté dans le chapitre concernant les résultats de l'analyse, une certaine influence de cette prédisposition sur l'attitude envers la marque a été observée. Après avoir classé les répondants en deux groupes distincts afin de pouvoir les identifier, on a analysé leur moyenne de réponse. Les résultats ont porté à conclure que l'attitude à être charitable envers les personnes les pousse à plutôt aimer la marque, même si le nombre d'informations à disposition est restreint. Dans le questionnaire sans l'histoire, les produits étaient présentés avec leur prix respectif, le nombre de repas qui seront offerts et le lieu où l'aide sera matérialisée. Probablement, ces simples informations ont tout de même réveillé dans l'esprit des personnes considérées comme charitables leur prédisposition à aider et donc elles ont davantage apprécié la marque comparé aux autres participants.

Les résultats de l'étude ont permis de confirmer la théorie existante à ce sujet. Les recherches antérieures dans le domaine ne sont pas nombreuses (Godin, 2011) mais de plus en plus de chercheurs, surtout dans le domaine du marketing, commencent à s'intéresser au storytelling. Dans ce cas d'étude, l'utilisation du storytelling démontre de manière concrète la théorie des trois C de Gerber et al. (2013). En effet, les éléments présents dans l'histoire comme les images, les informations sur les matières premières et le but recherché par l'entreprise créent une composition parfaite d'éléments qui permettent de capter l'attention des participants, de les faire se passionner à l'histoire et ensuite de les convaincre de la validité de l'histoire et du but (Gerber et al., 2013 ; Lewi, 2014).

Grâce à cette étude, l'utilité du storytelling comme outil marketing ressort une fois de plus. Comme déjà évoqué par plusieurs auteurs, le storytelling est une arme puissante dans les mains des entreprises, lesquelles peuvent soit le faire devenir un avantage concurrentiel important ou soit un facteur d'insuccès supplémentaire (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013 ; Godin, 2011). En effet, le storytelling peut détruire complètement l'image d'une marque si le message dévolu par cette dernière se révèle faux et trompeur. Lewi (2014) encourage les utilisateurs à raconter une histoire véritable de l'entreprise, celles de son engagement et de ses produits, afin de ne jamais évoquer un quelconque sentiment d'insécurité dans l'esprit des consommateurs. La véridicité de l'histoire n'est tout de même pas non plus indispensable, mais ce qui est important c'est que le consommateur ne doive à aucun moment se sentir trompé. Gagner la confiance des utilisateurs est aujourd'hui devenu un facteur déterminant pour le succès du plan marketing (Lewi, 2014). L'image de la marque est un élément fondamental pour l'entreprise car elle permet de vendre ses produits mais aussi l'expérience qui accompagne l'achat de ces derniers. Comme dans le cas de l'entreprise choisie pour effectuer l'analyse de l'image, la véridicité et le réel apport de cette entreprise sont nécessaires afin de pouvoir vendre les produits de FEED. Ce sont des éléments indispensables pour la réussite de la marque du point de vue du plan marketing mais aussi au niveau idéologique. Dans le cas de l'entreprise FEED, le but principal est d'éradiquer le problème de la faim dans le monde mais cela ne peut se faire que grâce à la vente de produits qui sont conçus pour effectivement trouver une solution à ce problème. À partir de cet exemple, on peut comprendre l'importance d'une communication efficace de l'entreprise FEED et de l'utilisation du storytelling comme canaux de divulgation de ces informations. Sans un outil puissant et bien accepté par les consommateurs, l'entreprise FEED ne pourrait pas poursuivre son idéal.

6.2. Les limites de l'étude

Les principales limites de l'étude sont au niveau du choix de l'échantillon. Le nombre de participants considéré permet de donner un certain degré de validité à l'étude mais n'est pas généralisable à une population entière. En effet, la pondération des sexes n'était pas optimale et la plupart des répondants étaient des étudiants. Cela est dû principalement au choix de la technique d'échantillonnage, notamment

l'échantillonnage de convenance. Ce choix permet une récolte des données plus rapide et moins coûteuse mais a comme principal problème le fait de considérer seulement un certain type de population, comme dans ce cas les étudiants, et ne permet pas un choix optimal et représentatif des répondants en fonction de la population. En effet, les étudiants, comme le démontrent les graphiques précédents, ont une disponibilité économique limitée, ce qui peut influencer leur attitude envers la marque. Les disponibilités financières de chaque individu, comme la prédisposition à être charitable, font partie des composantes qui influencent les actions des individus. De cette manière, une personne sans énormes disponibilités financières peut en quelque sorte se sentir moins disponible à fournir l'aide demandée. Afin de rendre l'étude plus facilement généralisable, un échantillonnage construit sur la base des informations plus représentatives de la population sera probablement plus pertinent. Le nombre de questionnaires distribués peut aussi présenter une certaine limite. Pour donner une plus grande validité à l'étude, un nombre supérieur de répondants peut être demandé.

Une autre limite possible à considérer dans ce cas précis est représentée par la durée de réponse à chaque questionnaire. Au vu du nombre de répondants et l'utilisation d'un logiciel informatique sur internet destiné à la récolte de données, un contrôle du temps de toutes les réponses était impossible. La durée de réponse peut poser un problème car les participants qui ont consacré un temps insuffisant à l'observation et à la lecture de l'histoire peuvent ne pas juger de manière objective la marque et donc manifester une attitude qui ne correspond pas à la réalité.

6.3. Contributions managériales

Cette étude permet de mettre en premier plan le potentiel du storytelling comme outil marketing. En effet, une utilisation appropriée de cette étude peut donner un avantage compétitif à la marque et à l'entreprise face aux autres *brands*. Au vu de l'augmentation d'offres et de possibilités d'achat, les marques sont de plus en plus anonymes. Pour se démarquer de cet anonymat, les histoires représentent un moyen très simple et efficace pour donner plus de force et de pouvoir à la marque. La communication de l'entreprise doit avoir un impact fort et important sur les consommateurs et à travers les histoires, montrer une meilleure image de la marque

suivie par une explication plus concrète et détaillée de l'idéologie de l'entreprise est possible.

En termes d'attitude, le storytelling représente l'élément essentiel dans les mains des marketeurs pour essayer d'influencer de manière positive l'attitude des consommateurs potentiels envers la marque ou le produit. Comme on a pu en déduire de l'étude faite à ce sujet, une utilisation appropriée du storytelling peut faire la différence en termes d'image de marque et créer autour de l'entreprise un sentiment de sécurité et d'appartenance qui permet une plus facile fidélisation des clients. Une considération plus grande de cet outil et une conséquente augmentation des analyses du storytelling peut vraiment changer la situation de plusieurs entreprises et leur permettre de gagner une place plus importante à l'intérieur du marché.

7. CONCLUSION

L'incertitude de la conjoncture internationale dont on subit les conséquences tous les jours transforme notre monde en un lieu fragile où les personnes se sentent de plus en plus isolées et seules. Ces sentiments se répercutent dans la vie quotidienne et rendent les individus plus réticents, aussi en ce qui concerne les achats et les nouveaux produits en général. De leur côté, les entreprises se retrouvent obligées de trouver des moyens de plus en plus efficaces pour fidéliser leurs clients et pour captiver l'attention des potentiels nouveaux consommateurs. De ce fait, les entreprises ont commencé à reconsidérer plusieurs outils marketing afin de pouvoir défendre leur place à l'intérieur du marché. C'est dans ces circonstances que le storytelling a gagné de la place dans l'espace marketing en général. Comme soutenu par Roland Barthes, le storytelling fait partie de l'être humain depuis son existence (cité par Gerber et al., 2013). Ainsi, il est aisé de comprendre pourquoi le storytelling est devenu un des outils de plus en plus utilisé par les entreprises afin d'enrichir l'image de la marque (Godin, 2011). Le besoin d'informations supplémentaires de la part des consommateurs pousse les entreprises à renforcer cette image et, pour ce faire, le storytelling s'est révélé être un outil très efficace (Gilliam et al., 2013). Depuis cette découverte, de plus en plus de recherches ont été conduites pour valider les théories préexistantes. Avec cette thèse, l'idée était de donner une confirmation ultérieure aux théories et analyser à travers une analyse expérimentale l'effet du storytelling sur l'attitude envers la marque. Au vu de l'importance centrale des caractéristiques personnelles de chaque individu en ce qui concerne le choix de biens et services, une de ces caractéristiques a été analysée afin de comprendre si celui-ci a effectivement une influence sur l'attitude envers la marque.

Suite à une récolte de données à travers un questionnaire construit expressément pour l'analyse, les résultats ont permis une confirmation des théories existantes. En effet, le storytelling a une influence sur les individus qui ont pris connaissance de l'histoire car on leur remarque une attitude généralement plus positive que les individus qui n'ont pas eu accès à l'histoire. Les prédispositions personnelles ont aussi une influence sur le jugement final de la marque. Dans notre cas, en analysant si le fait d'être une personne charitable a une influence sur l'attitude envers la

marque choisie pour cette étude, une confirmation de cette théorie était possible. En effet, les individus qui ont été considérés comme charitables ont plus apprécié la marque que les autres participants, peu importe à quel type de questionnaire ils ont été soumis.

Ce travail démontre l'importance d'une bonne communication et la nécessité de créer un bon plan marketing afin de pouvoir rester compétitifs sur le marché et avoir une position de faveur dans le cœur des consommateurs. Suite à ces conclusions, il n'est malgré tout pas possible de généraliser les résultats de cette étude. Des recherches futures dans le domaine sont probablement nécessaires afin de pouvoir comprendre comment utiliser de manière efficace le storytelling. Ces recherches futures pourront porter sur les méthodes de mise en place d'une histoire, vraie ou inventée, d'une entreprise ou d'une marque afin de résoudre des problèmes spécifiques à l'entreprise.

Le storytelling mérite une plus grande considération de la part des marketeurs vu son potentiel qui a été confirmé encore une fois à travers cette recherche, ceci pour plusieurs raisons. Les coûts d'implémentation ne dépassent pas les coûts normaux de publicité qu'une entreprise ou une marque quelconque doit supporter. De plus, l'effet sur les consommateurs est généralement positif et le processus de fidélisation est plus facilité. Un récit permet à l'entreprise de pouvoir communiquer de façon plus concrète et complète ses volontés, ses politiques et les causes auxquelles elle a adhéré, de manière à créer une image puissante de la marque à laquelle les consommateurs peuvent plus facilement se confronter.

Le storytelling est une arme puissante dans les mains de toutes les personnes, physiques ou morales, aptes à renforcer leur crédibilité et leur engagement envers cet environnement instable dans lequel nous vivons. Avec le temps il gagnera sûrement de plus en plus de place à l'intérieur du plan marketing des entreprises.

8. BIBLIOGRAPHIE

Adaval, R. & Wyer, R. S. Jr. (1998). *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 3, pp. 207-245.

Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag E. & Lardinois T. (2010). *Principes De Marketing*. Paris: Pearson Education.

Babbie, E. R. (2010). *The Practice of Social Research*. Belmont, California : Wadsworth Cengage.

Babin, B. J. & Zikmund, W. G. (2016). *Essentials of Marketing Research*. Boston: Cengage Learning.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Thousand Oaks, California: SAGE.

Benjamin, B. (2006). *The case study : storytelling in the industrial age and beyond*. On the Horizon, Vol. 14, No. 4, pp. 159-164.

Cohan, S. & Shires, L. M. (1988). *Telling Stories: A Theoretical Analysis of Narrative Fiction*. New York: Routledge.

Denning, S. (2006). *Effective storytelling : strategic business narrative techniques*. Strategy & Leadership. Vol. 34, No. 1, pp. 42-48.

Escalas, J. E. (2004a). *Imagine yourself in the product : Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion*. Journal of Advertising. Vol. 33, No. 2, pp. 37-48.

Escalas, J. E. (2004b). *Narrative Processing : Building Consumer Connections to Brands*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 14, No. (1-2), pp. 168-180.

FEEDproject (n.d.). Accédé le 17 novembre 2015. Repéré à <http://www.feedprojects.com>

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

Fontana, A. (2009). *Manuale di storytelling : raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milano : ETAS.

Gerber, W., Pic, J.-C. & Voicu, A. (2013). *Le storytelling pas à pas*. Paris : Vuibert pratique.

Gilliam, D. A., Flaherty, K. E. & Rayburn, S. W. (2013). *The dimensions of storytelling by retail and salespeople*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 24, No. 2, pp. 231-241.

Godin, S. (2011). *Le story-telling en marketing : Tous les marketeurs racontent des histoires*. Paris : Maxima.

Greene, E. (1996). *Storytelling : art and technique*. USA : Libraries Unlimited.

Herskovitz, S. & Malcolm, C. (2010). *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*. Journal of Business Strategy, Vol. 31, No. 3, pp. 21-28.

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica.

Lewi, G. (2009). *Mythologie des marques : Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson Village Mondial.

Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi : Comment réussir son storytelling*. Paris : Vuibert.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). *The impact of storytelling on the consumer brand experience : The case of firm-originated story*. Journal of Brand Management, Vol. 20, No. 4, pp. 283-297.

Malhotra, N., Décaudin, J. M. & Bouguerra, A. (2007). *Etudes marketing avec SPSS*. Paris : Pearson Education.

Mattila, A. S. (2000). *The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services*. Journal of Service Research, Vol. 3, No. 1, pp. 35-45.

Michaud, J. (2006). *Mesure de composantes hédoniste et utilitaire de l'attitude envers différentes catégories de produit cosmétique selon des marques appartenant à des degrés de luxe distincts*. (Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration, Université du Québec, Montréal, Canada). Repéré à <http://www.archipel.uqam.ca/3227/1/M9604.pdf>

Morel, M. & Kwakye, F. (2012). *Green marketing : Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*. (Master thesis, Umeå School of Business, Suède). Repéré à <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:553342/fulltext01>

OFS (2014, 17 décembre). *Enquête sur les revenus et les conditions de vie*. Repéré à <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/03/blank/key/02/06.html>

Papadatos, C. (2006). *The art of storytelling : how loyalty marketers can build emotional connections to their brand*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 382-384.

Payen, P. (2011). *Il était une fois le storytelling : Comprendre la communication narrative*. Levallois-Perret, France : Groupe Studyrama-Vocatis.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: Irwin.

Rey, A. (1993). *Le Robert Micro: Poche: Dictionnaire D'apprentissage De La Langue Française*. Paris: Dictionnaires Le Robert.

Schank, R. C. (1995). *Tell me a story : Narrative and Intelligence*. Evanston, Illinois : Northwestern University Press.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. *Psychology and Marketing Psychol*, Vol. 25, No. 2, pp. 97-145.

Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. *Psychology and Marketing Psychol*, Vol. 27, No. 6, pp. 531-40.